

**KUALITAS JASA PARIWISATA PADA PENGEMBANGAN  
DAERAH TUJUAN WISATA SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN PENDAPATAN  
KABUPATEN SEMARANG**

**TESIS**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai derajat Sarjana S-2**

**Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro  
Program studi Magister Ilmu Administrasi  
Konsentrasi Magister Administrasi Publik**



**Diajukan Oleh:**

**MOH FAKIH**

**D4E 001018**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG  
2003**



**KUALITAS JASA PARIWISATA PADA PENGEMBANGAN DAERAH  
TUJUAN WISATA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN  
KABUPATEN SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh

MOH. FAKIH

D4E 001018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 20 September 2003

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	2163/T/MAPI/a
Egl.	3 Feb 04

Susunan Tim Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing I

  
**Drs. YUSMILARSO. MA**

Anggota Dewan Penguji Lain

  
1. **Dra. ENDANG LARASATI, MS**

Sekretaris Penguji/Pembimbing II

  
**Drs. HARDI WARSONO, MTP**


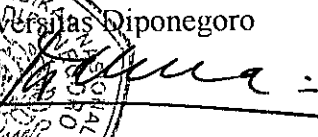
  
2. **Drs. MUHAMAD MUSTAM, MS**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Magister Sain

Tanggal : .....

Ketua Program Studi MAP

Universitas Diponegoro

  
  
**Prof. WARELLA, M.PA, P.HD**

1000

## RINGKASAN

Menurut Schmoll (dalam Sihite, 2000:54) menyatakan bahwa industri pariwisata tidak lain adalah bukan merupakan suatu industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda satu dengan yang lainnya, berbeda dalam besar perusahaannya, lokasinya, organisasinya dan fungsi serta metode yang dipergunakan di dalam pemasarannya. Pengembangan pariwisata yang bersifat suatu pembangunan bagi kesejahteraan masyarakat, pemerintah daerah sebagai perwujudan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah dan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1999 tentang kewenangan dan tanggung jawab daerah, untuk mengelola dan mencukupi sendiri struktur kebutuhan daerah. Kabupaten Semarang memiliki banyak potensi daerah tujuan wisata, hal ini berdasarkan Peraturan Daerah nomor 29 Tahun 2001 tentang penyelenggaraan usaha obyek dan daya tarik wisata terdapat 12 daerah tujuan wisata yang telah memberi kontribusi namun disisi pengembangan pariwisata belum memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat dan penerimaan daerah. Sektor pariwisata sebagai sektor potensial atau unggulan dapat dibuktikan dan ditunjukkan dari sejumlah aspek-aspek yang dimiliki Kabupaten Semarang dari sisi kepariwisataan.

1. Memiliki potensi obyek dan daya tarik wisata yang besar dan beragam yang secara ekonomis memiliki nilai tinggi seperti peninggalan sejarah, museum dan candi. Keberadaan obyek wisata terkenal antara lain Rowo pening, museum Palagan dan Museum Kereta Api Ambarawa.
2. Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur pariwisata seperti fasilitas akomodasi 3 (tiga) hotel berbintang dan 26 hotel melati, rumah makan, kemudahan / aksesibilitas.
3. Lokasi strategis Kabupaten Semarang yang berada pada jalur utama poros JOGLOSEMAR (Jogya - Solo - Semarang) serta kedekatan jarak dengan daerah tujuan wisata berskala primer (Candi Borobudur).
4. Sektor pariwisata (yang masuk dalam sektor perdagangan, hotel dan restoran) di Kabupaten Semarang merupakan penyumbang PDRB nomor 3 (tiga). 17% setelah Industri pengolahan 43% dan pertanian 18%. Yang dimasa mendatang kontribusi sektor pariwisata dapat meningkat.
5. Pangsa pasar utama daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang adalah wisatawan nusantara, sementara wisatawan manca negara sekalipun masih dalam jumlah yang kecil, mengingat potensi sumber daya wisata yang dimiliki, sesungguhnya mampu menembus daya tarik pasar internasional.

Potensi obyek dan daya tarik wisata Kabupaten Semarang dalam pengembangan dan pengelolaan manajemennya terdapat sejumlah dimensi sebagai kelemahan dan menjadi kendala bagi kinerja kepariwisataan dalam memberikan kualitas jasa yang memuaskan bagi wisatawan.

Bukti-bukti masalah sebagai kelemahan atau kendala antara lain :

1. Kinerja kepariwisataan Kabupaten Semarang (dengan melihat indikator jumlah kunjungan tingkat pembelanjaan dan lama tinggal wisatawan ) masih berada pada tingkat awal perkembangan.
2. Pariwisata belum memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat disisi lain masyarakat sendiri belum ada perhatian dan kapasitas SDM lokal dalam menangkap

peluang serta minimnya pemahaman sadar wisata, kurangnya kerjasama untuk menciptakan kenyamanan dan ketertiban di lingkungan daerah tujuan wisata.

3. Masih terbatasnya upaya pengelolaan atau manajemen kualitas jasa, atraksi wisata dan fasilitas jasa pendukung serta pemasaran baik dalam lingkup nasional maupun internasional.
4. Belum tersedianya konsep dan arahan yang komprehensif mengenai pengembangan pariwisata sehingga upaya pembangunan cenderung bersifat parsial dan tidak terintegrasi.

Untuk mengimplementasi langkah pengembangan pariwisata terutama pada manajemen kualitas jasa daerah tujuan wisata yang dapat memberikan kepuasan wisatawan harus dilakukan perubahan dalam produk jasa dan pemasaran dari cara bisnis barang menjadi bisnis jasa / pelayanan sehingga kepercayaan dan pelayanan prima terhadap pelanggan atau wisatawan diutamakan. Adapun permasalahan yang akan diuraikan dalam tesis ini adalah :

1. Bagaimana dimensi kualitas jasa pariwisata pada obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang ?
2. Dimensi-dimensi pengembangan pariwisata apa saja yang terdapat dalam pengelolaan obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang ?
3. Bagaimana faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan dalam memperoleh kepuasan berwisata pada obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang?

Dalam kajian kualitas jasa pariwisata diterapkan suatu kerangka manajemen kualitas yang diadopsi teori dari Lawrence dan Crosby dengan mengembangkan suatu kerangka perpaduan kualitas yang digambarkan dengan model yang terdiri dari 2 (dua) piramida yang mendasari Total Quality Management dengan 10 (sepuluh) dimensi kualitas jasa pendapat dari Morgan dan Mugatroyd sebagai indikatornya. Namun realitas dalam kualitas jasa pariwisata dikembangkan dengan indikator sapta pesona berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel Nomor K.M.5/UM.209/MPPT-89 tentang Sapta pesona. Pada model dua piramida untuk mewujudkan perpaduan antara pemilik aset dan pengelola dengan penerapan manajemen kualitas; karyawan dengan kinerja atau kualitas jasa dan pelanggan dengan kepuasan hasil kinerja yang diterima sesuai harapannya, selanjutnya hasil perpaduan dengan memperoleh kepuasan, wisatawan akan loyal dan melakukan kunjungan ulang pada suatu daerah tujuan wisata yang sama sehingga penerimaan pendapatan meningkat.

Pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah tujuan wisata menetapkan 8 (delapan) dimensi mengadopsi dari teori Wolkins dan Hadinoto untuk dipadukan sebagai faktor-faktor yang memberikan kualitas jasa kepada wisatawan, dimensi-dimensi pengembangan antara lain: desain jasa; produktifitas jasa; budaya organisasi jasa; atraksi; fasilitas jasa; transportasi dan keramah-tamahan. Selanjutnya faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan dalam memperoleh kepuasan mengadopsi teori perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Swastha dan Handoko: 2000:57) dengan 8 faktor yaitu: motivasi; sikap dan keyakinan; kepribadian dan konsep diri; persepsi; budaya; kelas sosial; keluarga; situasi.

Hasil penelitian menggunakan data primer diambil dari 12 obyek dengan 62 karyawan secara proporsional random sampling lewat wawancara terstruktur dan 36 wisatawan menggunakan sampel jenuh secara accidental sampling melalui wawancara mendalam

dengan format jawaban likert. Selanjutnya menganalisis data kuantitatif digunakan tabel frekuensi prosentase (%) dan mean di samping menggunakan analisis deksriptif dengan mengidentifikasi konsep-konsep dari fenomena yang ada, menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Dimensi kualitas jasa hasil persepsi wisatawan memberikan penilaian ke dalam kategori cukup puas dengan rata-rata bobot penilaian 3,00 dan permintaan harapan wisatawan lebih tinggi yaitu sangat memuaskan dengan rata-rata bobot penilaian 4,72.terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi wisatawan dengan dimensi yang paling tinggi antara lain:(1) Responsiveness dengan - 78,71%, (2) Appearance presentation dengan - 75,00%, (3) Understanding the customer dengan - 74,31% ,(4) Credibility dengan -73,00%, (5) Acces dengan - 70,83%, (6) Security dengan 68,53%, Competence dengan - 66,68%, (8) Reliability dengan - 63,89, Communication dengan - 59,52% dan Courtesy dengan - 59,02% dengan kategori atau standar penilaian sangat puas.
2. Dimensi pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah tujuan wisata diperoleh gambaran dari masing-masing dimensi menghasilkan kualitas jasa, tersusun dari dimensi yang sedikit kontribusinya (produktifitas jasa; pertemuan jasa; desain jasa; fasilitas jasa; budaya organisasi jasa; transportasi; keramah-tamahan dan atraksi wisata) dengan rata-rata bobot penilaian 2,45 termasuk kategori kurang puas.
3. Faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan dalam memperoleh kepuasan berdasarkan pada perilaku wisatawan yaitu (Persepsi; kepribadian dan konsep diri; sikap dan keyakinan; motivasi; budaya; situasi; kelas sosial dan keluarga) semua faktor-faktor penentu sebagai standar penilaiannya dengan rata-rata bobot 4,56 termasuk kategori sangat memuaskan.

#### **Implikasi dari penelitian ini adalah :**

1. Terdapat kesenjangan persepsi dan harapan yang menunjukkan masih tinggi permintaan harapan sehingga kepuasan wisatawan belum tercapai atau terpenuhi. (Persepsi cukup puas, permintaan harapan sangat memuaskan).
2. Dimensi pengembangan pariwisata dengan 8 (delapan) dimensi dari fenomena-fenomena yang ada belum mendukung terhadap kualitas jasa yang diterima atau disuguhkan kepada wisatawan dengan skor 2,45 (kurang puas)
3. Faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan dalam memperoleh kepuasan, memakai delapan faktor perilaku wisatawan dengan faktor dominan adalah faktor individu wisatawan.

#### **Saran-saran:**

1. Pengelolaan obyek daerah tujuan wisata menerapkan prinsip-prinsip manajemen kualitas terpadu yang bertujuan untuk melakukan perbaikan kualitas produk jasa dan kualitas proses secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan dan selera wisatawan khususnya pada dimensi Responsiveness, Appearance representation; Understanding the Customer; Credibility dan Acces, serta dimensi yang lain menyesuaikan.
2. Pengembangan pariwisata memprioritaskan pada dimensi yang mendukung dan memberikan kualitas jasa serta kepuasan wisatawan yaitu dimensi yang utama berturut-turut sampai yang terakhir (ke-8) diantaranya Produktifitas jasa; Pertemuan jasa; Desain jasa; Fasilitas jasa dan dimensi yang lain menyesuaikan.

## ABSTRAKSI

Pariwisata sebagai industri, merupakan rangkuman dari berbagai usaha secara bersama-sama menghasilkan produk jasa atau layanan-layanan yang disuguhkan kepada wisatawan. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyebutkan usaha pengembangan pariwisata bersifat suatu pembangunan bagi kesejahteraan masyarakat dan negara. Kabupaten Semarang memiliki banyak potensi daerah tujuan wisata, namun dari sisi pengembangan pariwisata belum memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat dan penerimaan pendapatan daerah.

### **Penelitian ini bertujuan :**

1. Mengukur dimensi kualitas jasa pariwisata (persepsi dan harapan wisatawan)
2. Mendeskripsikan dimensi pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah tujuan wisata yang memberikan kualitas jasa kepada wisatawan.
3. Mendeskripsikan faktor penentu kunjungan wisatawan dalam memperoleh kepuasan.

Untuk mencapai tujuan digunakan data primer yang diambil dari 12 daerah tujuan wisata yaitu 62 karyawan diambil secara proporsional random sampel, dengan wawancara terstruktur dan 36 wisatawan menggunakan sampel jenuh dengan dipilih secara Accidental sampling melalui wawancara mendalam dengan format jawaban likert selanjutnya menganalisis data kuantitatif digunakan tabel frekuensi prosentase (%) dan mean, di samping tetap menggunakan analisis deskripsi dengan mengidentifikasi konsep dari fenomena yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Dimensi kualitas jasa hasil persepsi wisatawan memberikan penilaian kedalam kategori cukup puas dengan rata-rata bobot penilaian 3,00 dan permintaan harapan wisatawan lebih tinggi yaitu kategori sangat memuaskan dengan rata-rata bobot penilaian 4,72. terdapat kesenjangan harapan dan persepsi wisatawan pada dimensi kualitas jasa dengan dimensi yang paling tinggi antara lain: Responsiveness, Credibility, Appearance presentation, Understanding the Customer, Acces, Security, Competence, Reliability, Communication dan Courtesy.
2. Dimensi pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah tujuan wisata diperoleh gambaran dari masing-masing dimensi menghasilkan kualitas jasa, tersusun dari dimensi yang sedikit kontribusinya (produktivitas jasa; pertemuan jasa; desain jasa; fasilitas jasa; budaya organisasi jasa; transportasi, keramah tamahan dan atraksi wisata) dengan rata-rata bobot penilaian 2,45 termasuk kategori kurang puas.
3. Faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan dalam memperoleh kepuasan berdasarkan pada perilaku wisatawan yaitu (persepsi; kepribadian dan konsep diri; sikap dan keyakinan; motivasi; budaya; situasi; kelas sosial dan keluarga) semua faktor-faktor penentu sebagai standar penilaiannya dengan rata-rata bobot 4,56 termasuk kategori sangat memuaskan.

Kata kunci: Kualitas jasa, pariwisata, pengembangan, manajemen kualitas, daerah tujuan wisata, kepuasan wisatawan.



# QUALITY OF TOURISM SERVICE AT THE DEVELOPMENT OF TOUR DESTINATION AS AN EFFORT OF IMPROVING INCOME OF SEMARANG REGENCY

## ABSTRACT

*Tourism as an industry is a conclusion from many kinds of businesses creating service products or the service which are provided for tourists.*

*The research has goals as follows :*

- 1. measure qualitative dimension of tourism service (perception and tourist expectation)*
- 2. describe dimension on development of tourism in the management of the tour destination which gives quality of service to tourists.*
- 3. describe the determining factors of the tourist visit in getting satisfaction.*

*To reach the goals, we use primary data which are taken from 12 tour destinations namely 62 employees taken by using proportional random samples, structured interview and 36 tourists taken by using boredom samples with accidental sampling through detailed interview with the formal of **Likert** answers, the analys quantitative data by applying table of Percentage Frequency (%) and Mean, besides we remain using Descriptive Analyses by identifying the concept from phenomenon available.*

*Result of the research shows that :*

- 1. Dimension of quality on tourist perception result gives assessment into the adequate satisfying category and the demand of the tourist expectation is higher namely the category is very satisfying. The lowest dimension of the tourist perception: (competence, responsiveness, reliability, communication and access) and dimension of the tourist expectation which has the highest demand (responsiveness; competence; access; reliability and apperance presentation).*
- 2. Dimension on development of tourism, in which it gains the picture from each dimension, creates quality of service, arranged from the dimension that has little contribution (productivity of service; meeting of service; design of service; facility of service; culture of service organization; transportation; hospitality and attraction of tour) including less satisfying category.*
- 3. Determining factors of the tourist visit in getting satisfaction based on the tourist behavior are (perception; personality and self-concept; manner and belief; motivation; culture; situation, social class and family) all the determining factors as the standard of the assessment belong the most satisfying category.*


**Key words : Quality of Tourism service, Development of Tourism, Management of Quality, Tour Destination, Tourist Satisfaction.**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Semarang,

2003

  
: MOH. FAKIH

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis, Tesis yang berjudul “KUALITAS JASA PARIWISATA PADA PENGEMBANGAN DAERAH TUJUAN WISATA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN KABUPATEN SEMARANG” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Di samping sebagai karya ilmiah guna melengkapi salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sain, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan pemikiran dan koreksi atas program pengembangan pariwisata dan kualitas jasa yang dapat memberikan kepuasan wisatawan sebagai upaya peningkatan pendapatan Kabupaten Semarang.

Penulis menyadari, bahwa seluruh materi dan kebenaran dari hasil penelitian ini sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis, akan tetapi dalam proses penelitian hingga terselesainya penyusunan, semuanya tidak terlepas dari dukungan moril dan materiil berbagai pihak oleh sebab itu, tidak berlebihan kiranya jika penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang turut membantu kelancaran penelitian dan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Yusmilarso, MA, selaku pembimbing I dan Bapak Hardi Warsono, MTP selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian tesis.

2. Tesis ini kupersembahkan kepada isteriku tercinta: Fachrum Nisa yang selalu memberikan motivasi, juga anak-anakku Maulia Ulfah, Fika Nurmala, Faras Sya'bana dan Isma Nahdia tersayang agar dapat meniru langkah pendahulunya.
3. Bapak Rektor UNDARIS Ungaran yang mendukung dan memberi kesempatan kepada penulis untuk studi lanjut di MAP UNDIP.
4. Bapak Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dan para pimpinan pengelola obyek daerah tujuan wisata yang membantu penulis dalam memberikan informasi dan data-data pendukung selama penelitian berlangsung.
5. Teman-teman di UNDARIS
6. Para informan yang banyak membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
7. Teman-teman Angkatan III Reguler MAP UNDIP Semarang
8. Bapak Sumanto beserta staf di Sekretariat MAP UNDIP Semarang
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
ABSTRAKSI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
HALAMAN PERNYATAAN .....	viii
KATAPENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
A. Landasan Teori .....	12
1. Kualitas Jasa Pariwisata .....	12
2. Manajemen Jasa Pariwisata .....	21

3. Destinasi Wisata (Daerah Tujuan Wisata) .....	27
4. Kepuasan Pelanggan (Wisatawan) .....	31
B. Kerangka Pikir .....	42
BAB III METODE PENELITIAN .....	44
A. Rancangan Penelitian .....	44
B. Ruang Lingkup Penelitian .....	44
C. Lokasi Penelitian .....	45
D. Fenomena Yang Diteliti .....	46
E. Jenis Sumber Data .....	51
F. Instrumen Penelitian .....	51
G. Teknik Pemilihan Informan .....	51
H. Tehnik Pengumpulan Data .....	59
I. Teknik Analisa Data .....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	63
A. Hasil Penelitian .....	63
1. Keadaan Umum lokasi penelitian .....	63
2. Profil daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang .....	64
3. Pengelola Daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.....	73
B. Analisis Hasil Penelitian .....	76
1. Dimensi kualitas jasa pariwisata daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang .....	76
2. Dimensi pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah	

tujuan wisata Kabupaten Semarang .....	93
3. Faktor-faktor penentu kunjungan atau kondisi yang melatar - belakangi wisatawan dalam memperoleh kepuasan.....	106
4. Pengembangan manajemen kualitas jasa obyek daerah tujuan wisata .....	111
C. Diskusi.....	114
1. Dimensi kualitas jasa pariwisata daerah tujuan wisata persepsi wisatawan dan harapan wisatawan .....	114
2. Deskripsi dimensi pengembangan pariwisata yang memberikan kualitas jasa kepada wisatawan obyek daerah tujuan wisata Kabu- paten Semarang .....	118
3. Deskripsi faktor-faktor penentu kunjungan atau kondisi yang melatarbelakangi wisatawan memperoleh kepuasan berwisata pada obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang .....	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	126
A. Simpulan .....	126
B. Saran .....	128
DAFTAR PUSTAKA .....	129
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar Sistem Pariwisata .....	21
2. Gambar Model Pariwisata sebagai Industri .....	23
3. Gambar Sistem Pengembangan Destinasi .....	29
4. Gambar Kerangka Analisis Perilaku Pelanggan .....	33
5. Gambar Perilaku Konsumen Industri dari Sketh .....	35
6. Gambar Model Kerangka Pikir .....	42



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel Junjungan Wisatawan ke Obyek-obyek Eisata Kabupaten Semarang	7
2. Tabel Penerimaan Pendapatan Asli Daerah dari Sektor Pariwisata tahun 1996/1997 – 2001 .....	9
3. Tabel Daftar Unit Pengelola Daerah Tujuan Wisata .....	53
4. Tabel Sebaran Obyek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Semarang .....	65
5. Tabel Perkembangan Wisman, Wisnus di Obyek Daerah Tujuan Wisata	73
6. Tabel Dimensi Kualitas Jasa pariwisata .....	84
7. Tabel Pengembangan Pariwisata .....	94



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas yang lain. Sebagai industri pariwisata yang merupakan rangkuman dari berbagai usaha secara bersama-sama menghasilkan produk-produk atau jasa-jasa atau layanan-layanan atau services, yang nantinya baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanannya. Menurut Schmoll (dalam Sihite, 2000:54) mengatakan bahwa industri pariwisata tidak lain adalah bukan merupakan suatu industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda satu dengan yang lainnya, berbeda dalam besar perusahaannya, lokasinya, organisasinya dan fungsi serta metode yang dipergunakan di dalam pemasarannya.

Industri pariwisata dikenal sejak dikeluarkannya Instruksi Presiden Republik Indonesia No.9 tahun 1969 pada tanggal 6 Agustus 1969 yang berisi : usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pembangunan bagi kesejahteraan masyarakat dan negara juga telah ditetapkan dalam UU No.9 tahun 1990 tentang kepariwisataan. Adapun tujuan pengembangan pariwisata adalah :

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara serta masyarakat pada umumnya dan adanya perluasan kesempatan lapangan kerja serta mendorong kegiatan industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan / persahabatan nasional dan internasional.

Dalam mengadakan suatu perjalanan wisata yakni semenjak meninggalkan rumah sampai ketempat tujuan wisata dan kembali kerumah, seorang wisatawan akan menemukan atau mendapatkan berbagai unsur yang tercakup dalam kegiatan pariwisata. Adapun cakupan unsur di dalam industri pariwisata sebagai unsur pokok adalah :

1. Daerah tujuan wisata dan atraksi wisata.
2. Transportasi
3. Akomodasi dan restoran.

Unsur-unsur pokok tersebut di atas di perlukan sarana untuk bisa melaksanakannya serta akan berkembang dan bertambah dengan unsur lain sebagai pelengkap yakni :

1. Jasa-jasa pengelola wisata.
2. Jasa-jasa perusahaan angkutan yang membawa dan mengantarkan wisatawan dari daerah tempat tinggalnya ketempat tujuan wisata.
3. Jasa-jasa pelayanan akomodasi, restoran, fasilitas hiburan dan pelayanan lainnya.

Pembangunan kepariwisataan Kabupaten Semarang diharapkan menjadi sektor andalan yang mampu mendorong kegiatan ekonomi termasuk sektor-sektor lain yang terkait, dan sebagai sumber penerimaan pendapatan daerah. Pengembangan pariwisata mencakup kegiatan yang sangat luas dan rumit di samping harus berorientasi pada prinsip bisnis melalui penanganan yang profesional, pengembangan pariwisata harus memperhatikan dan mempertimbangkan pula aspek-aspek pelestarian budaya, cagar alam dan lingkungan hidup. Rencana strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang tahun 2001-2005. Pengembangan kegiatan kepariwisataan di kawasan pengembangan Merapi - Merbabu memprioritaskan Candi Gedongsongo dan Rawapening sebagai alternatif pengembangan dengan terpadu dalam satu paket wisata yang berpusat di Jawa Tengah serta musium kereta api Ambarawa yang memiliki skala tingkat internasional sebagai modal atau sumber utama daya tarik wisata di samping tetap menggali potensi dan mengelola daerah tujuan wisata dilakukan secara profesional, dengan manajemen jasa, kualitas jasa yang mengutamakan pada kepuasan pelanggan (wisatawan)

Diberlakukannya Undang-Undang No.22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan Undang-Undang No.25 tahun 1999 tentang Kewenangan dan Tanggung Jawab Daerah untuk mengelola dan mencukupi sendiri struktur kebutuhan daerahnya, mendorong masing-masing daerah untuk lebih meningkatkan pendapatannya guna memenuhi anggaran belanja daerah sedangkan dalam melaksanakan tanggung jawabnya untuk meningkatkan pendapatan daerah, Kabupaten Semarang dan berusaha mencari peluang dan potensi daerah tujuan wisata, serta berdasarkan

Peraturan Daerah Kabupaten Semarang No.29 tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Usaha Obyek dan Daya Tarik Wisata terdapat 12 obyek wisata yang telah memberi kontribusi dan perlu pengembangan pariwisata yang dapat meningkatkan kualitas jasa pariwisata sehingga wisatawan atau pelanggan mendapatkan kepuasan sesuai yang diharapkan.

Kondisi saat ini, daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang sebagian besar dikelola dengan cara tradisional dan masing-masing mencerminkan karakteristik yang berbeda sesuai / sistem manajemen dari induk pengelola. Dalam data Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang induk pengelola obyek wisata antara lain: 1. Diparta; 2. PT. Kereta Api Indonesia; 3. PT. Perhutani; 4. Koperasi / Swasta murni dan belum

dikelola secara optimal. Sektor pariwisata sebagai sektor yang potensial /unggulan. Hal ini ditunjukkan dari sejumlah aspek-aspek yang dimiliki Kabupaten Semarang dari sisi kepariwisataan antara lain :

1. Sebagai salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Tengah , Kabupaten Semarang memiliki potensi obyek dan daya tarik wisata yang besar, beragam dan secara ekonomis memiliki nilai yang tinggi diantaranya potensi alam (gunung dan pegunungan, danau, agro/perkebunan) dan budaya (peninggalan sejarah, museum, candi dsb). Keberadaan objek-objek wisata terkenal, antara lain Kawasan Rawapening, yang terkenal dengan keindahan panorama alam dan beberapa obyek wisata andalan Kabupaten Semarang seperti Museum Palagan Ambarawa, Stasiun Kereta Api Ambarawa, serta objek-objek wisata penting lainnya.

2. Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur pariwisata seperti fasilitas akomodasi (3 hotel bintang dan 126 hotel melati, rumah makan kemudian aksesibilitas. Dukungan sediaan fasilitas tersebut diharapkan akan mampu menarik minat lebih banyak wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keindahan serta kenyamanan objek wisata tersebut.
3. Lokasi strategis Kabupaten Semarang yang berada pada jalur utama poros Joglosemar (Jogya-Solo-Semarang) serta kedekatan jarak dengan objek wisata berskala primer (Candi Borobudur) memberikan peluang besar aliran kunjungan wisatawan ke Kabupaten Semarang.
4. Sektor Pariwisata (yang masuk dalam sektor perdagangan, hotel dan restoran) di Kabupaten Semarang merupakan penyumbang PDRB nomor tiga (17%) setelah Industri Pengolahan (43%) dan Pertanian (18%). Hal ini memberikan gambaran potensi kepariwisataan Kabupaten Semarang dapat dikembangkan dimasa mendatang.
5. Dari sisi pasar, kunjungan wisatawan ke objek-objek di Kabupaten Semarang sesungguhnya mencatat angka kunjungan yang cukup signifikan sekalipun belum optimal. Wisatawan Nusantara dalam hal ini merupakan pasar utamawisatawan ke Kabupaten Semarang sementara wisatawan mancanegara sekalipun masih dalam jumlah yang kecil, merupakan pasar potensial yang kelak dapat didorong pertumbuhannya, mengingat potensi sumber daya wisata yang dimiliki Kabupaten Semarang sesungguhnya mampu menembus daya tarik pasar internasional.

Pada tahun 1999 kunjungan wisatawan domestik sekitar 413.212. Namun dua tahun berikutnya justru semakin menurun, yaitu tahun 2000 sekitar 372.865 wisatawan, pada tahun 2001 turun lagi sekitar 343.732 wisatawan. Dengan kata lain, mengalami penurunan sebesar 16,70% selama 3 (tiga) tahun berturut-turut. Di samping itu, rata-rata lama tinggal selama 3 (tiga) tahun berturut-turut juga menunjukkan penurunan. Lihat tabel I.1. sebagai berikut:



Tabel I.1  
KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBYEK-OBYEK WISATA  
DI KABUPATEN SEMARANG TAHUN 1999 - 2001

No	Nama Obyek	1999	2000	2001	Kecamatan
1	Pemandian Tirta Argo	64.768	61.735	54.768	Ungaran
2	Wana Wisata Penggaron	23.902	22.754	21.122	Ungaran
3	Air Terjun Semarang	15.850	14.956	13.956	Ungaran
4	Pemandian Muncul	22.374	20.357	12.879	Banyubiru
5	Rawa Permai	--	--	41.259	Tuntang
6	Candi Gedong Songo	67.605	58.172	47.172	Ambarawa
7	Bandungan Indah	70.970	69.668	68.570	Ambarawa
8	Musium Kereta Api	21.412	19.623	17.623	Ambarawa
9	Musium Palagan	6.204	4.749	3.952	Ambarawa
10	Bukit Cinta	22.512	19.178	18.178	Banyubiru
11	Pemandian Kopeng	53.626	38.436	33.436	Getasan
12	Wana Wisata Umbul songo	53.984	50.869	49.869	Getasan
	Jumlah	413.212	372.865	343.732	

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang 2001

Namun demikian, di samping faktor-faktor unggulan dan kekuatan yang dimiliki Kabupaten Semarang dalam konteks kepariwisataan, terdapat sejumlah faktor kelemahan yang menjadi kendala bagi perkembangan kinerja kepariwisataan yang diharapkan Kabupaten Semarang. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Kinerja kepariwisataan Kabupaten Semarang (dengan melihat pada indikator jumlah kunjungan wisatawan, tingkat pembelajaan dan lama tinggal wisatawan) masih berada pada tingkat awal perkembangan.
2. Pariwisata belum memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat, sehingga diperlukan adanya berbagai pendekatan untuk menjadikan pariwisata sebagai

salah satu penggerak ekonomi dan motor pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Semarang.

3. Masih terbatasnya upaya-upaya pengelolaan atau manajemen atraksi dari objek-objek yang ada sehingga tidak memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan wisatawan maupun penerimaan dari pembelanjaan wisatawan ke daerah.
4. Ketersediaan dukungan fasilitas penunjang wisata baik secara kuantitas maupun kualitas secara keseluruhan masih perlu dioptimalkan untuk mendukung kunjungan wisatawan serta masih terbatasnya pemasaran dan informasi kepariwisataan yang dapat diakses oleh pengunjung khususnya mengenai objek-objek wisata lain yang potensial.
5. Masih terbatasnya perhatian dan kapasitas SDM lokal dalam menangkap peluang sektor pariwisata dan minimnya pemahaman sadar wisata/kurangnya dukungan masyarakat setempat dalam mendukung terciptanya iklim kondusif kepariwisataan lokal, serta kurangnya kerjasama untuk menciptakan kenyamanan dan ketertiban di lingkungan objek wisata.
6. Belum tersedianya konsep dan arahan yang komprehensif mengenai pengembangan pariwisata Kabupaten Semarang sehingga upaya-upaya pembangunan cenderung bersifat partial dan tidak terintegrasi.

Keberadaan kondisi riil tersebut diatas baik dari segi potensi maupun permasalahan yang dihadapi dalam kerangka pengembangan pariwisata Kabupaten Semarang guna memenuhi kualitas jasa sesuai harapan wisatawan dan sekaligus

dalam upaya peningkatan penerimaan pendapatan Kabupaten Semarang dari sektor pariwisata.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) penerimaan dari sektor pariwisata terlihat dalam tabel I.2 di bawah ini.

Tabel I.2  
PENERIMAAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)  
KABUPATEN SEMARANG DARI SEKTOR PARIWISATA  
DIDASARKAN ATAS REALISASI PENERIMAAN  
TAHUN 1996/1997-2001

No	Tahun	Penerimaan Asli Daerah (PAD)	Penerimaan sektor Pariwisata		Persentase sektor pariwisata thd. PAD
			Pajak Hotel & Restoran	Retribusi Rekreasi	
1	1996/1997	8.324.561.253	426.909.759	132.771.000	6,48 %
2	1997/1998	9.740.538.553	452.289.643	122.322.440	6,48 %
3	1998/1999	11.191.730.598	417.963.140	120.728.280	4,61 %
4	1999/2000	12.009.291.809	453.256.316	121.288.055	4,76 %
5	2000	11.002.410.729	409.657.030	119.657.030	4,82 %
6	2001	18.344.861.318	645.599.860	234.816.160	4,90 %

Sumber: Dinas Pendapatan Kabupaten Semarang 2001

Potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Semarang dapat dikembangkan sebagai aktivitas perekonomian Propinsi Jawa Tengah dan bahkan tingkat nasional yang menghasilkan penerimaan daerah dan / atau devisa negara yang sifatnya *quick yielding*.

Aktivitas kepariwisataan tidak hanya dilihat sebagai suatu kegiatan yang dapat memberikan kenikmatan kepada para pendatang (visitor), melainkan juga lebih meningkatkan kesejahteraan bagi penduduk di sekitarnya.

Guna mengimplementasi langkah pengembangan pariwisata terutama pada pengelolaan daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang harus melakukan

perubahan dalam produk jasa dan pemasaran dari cara bisnis barang menjadi bisnis jasa, sehingga kepercayaan dan pelayanan prima terhadap pelanggan atau konsumen diutamakan.

Berdasarkan kondisi pariwisata sebagaimana telah diungkapkan tersebut di atas penulis mencoba untuk melihatnya dari sisi bisnis manajemen dan perilaku pelanggan terutama sisi pengembangan daerah tujuan wisata untuk menemukan terobosan-terobosan (*breakthrough*) pemikiran di sektor pariwisata melalui judul “**Kualitas Jasa Pariwisata pada Daerah Tujuan Wisata Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Kabupaten Semarang**”

## **B. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH.**

Menurut Natzir (1988:138) masalah timbul karena adanya kesangsian atau kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemandegan arti (*ambiguity*) adanya (*gap*) antara kegiatan atau antara fenomena baik yang telah dan atau yang akan ada.

Penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah itu atau sedikit-dikitnya menutup ulah itu.

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana dimensi kualitas jasa pariwisata (persepsi dan harapan) wisatawan daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang ?
2. Bagaimana (kondisi) dimensi pengembangan pariwisata daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang persepsi wisatawan ?

3. Faktor/dimensi apa saja yang dominan menentukan kepuasan wisatawan yang berkunjung pada daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengukur dimensi kualitas jasa wisata (persepsi & harapan) wisatawan obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.
2. Mendeskripsikan dimensi / faktor-faktor pengembangan pariwisata dalam pengelolaan destinasi / daerah tujuan wisata yang memberikan kualitas jasa ke wisatawan obyek wisata Kabupaten Semarang.
3. Mendeskripsikan faktor-faktor penentu kunjungan bagi wisatawan atau kondisi yang melatarbelakangi dalam memperoleh kepuasan wisatawan ke obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.

### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat/kegunaan yaitu :

1. Secara umum bermanfaat sebagai pengembangan potensi obyek daerah tujuan wisata dan peningkatan kualitas jasa pariwisata sebagai upaya peningkatan pendapatan Kabupaten Semarang.
2. Secara khusus upaya ini bermanfaat sebagai usulan deregulasi pelayanan publik seperti tantangan kerja, perkembangan pegawai, peningkatan hubungan antar relasi, pelayanan dan keamanan kerja.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI.

##### 1. Kualitas Jasa Pariwisata.

Edward Deming (dalam Morgan dan Mugatroyd, 1994:33) mengakui bahwa tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas, oleh karena itu dengan kesukaran tersebut mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

*The difficulty quality is to translate future need of the user into measurable characteristics, so that a product can be designed out to give satisfaction at a price that the user will pay. It also means that quality of care is a predictable degree of uniformity and dependability at a low cost, suited to the market"*

Secara umum pengertian kualitas adalah merupakan karakteristik produk barang atau jasa yang ditentukan oleh "customer" dan diperoleh melalui pengukuran proses. Edwards Deming mengakui bahwa tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas. Sehingga berdasarkan kesukaran tersebut Edward Deming telah mendefinisikan kualitas menurut konteks persepsi "customer" dan kebutuhan serta kemauan "customer"

Berdasarkan pendapat Edward dapat di tegaskan bahwa kualitas merupakan persepsi masyarakat terhadap sesuatu produk barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai selera/kemauan mereka. Dari pendapat tersebut di atas telah dipertajam oleh David Osborne Ted Gaebler (1992:191) dalam buku

*Reiventing Governement* yang mengatakan bahwa dalam zaman yang mempunyai pelbagai ciri yaitu era industri, teknologi dan globalisasi sehingga ciri khas kehidupan sekarang adalah “*perubahan*” untuk menjawab tantangan tersebut lembaga publik harus berorientasi pada masyarakat (pelanggan) karena “kualitas ditentukan oleh pelanggan”. Menurut Loghotesis (dikutip dari Warella, 1992) bahwa kualitas adalah :

Pemenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat/pelanggan serta memperbaiki secara berkesinambungan.

Menurut Goetach dan Davis (Tjiptono dan Diana, 2002:4) definisi kualitas adalah: “suatu kondisi yang berhubungan dengan barang / jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dalam definisi tersebut mengandung elemen-elemen sebagai berikut :

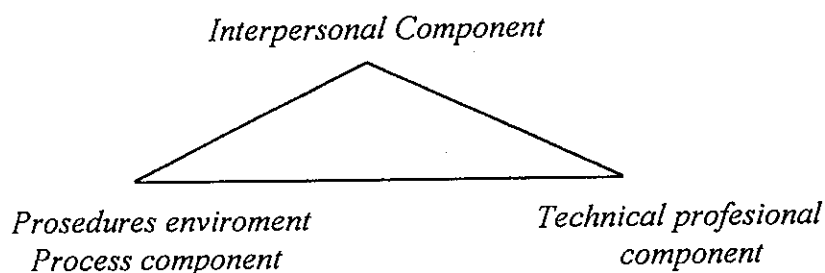
- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Beberapa pendapat di atas telah dapat ditarik suatu penegasan bahwa kualitas jasa berkonsentrasi pada aspek efektifitas dan efisiensi pelayanan atau dapat didefinisikan kualitas tidak ada yang *universal*, oleh karena kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai standart proses yang harus dilaksanakan dalam kegiatan pelayanan guna memenuhi harapan/tuntutan dan kebutuhan masyarakat (pelanggan) sebagai penerima jasa.

Untuk mewujudkan kualitas jasa menurut Morgan dan Mugatroyd terdapat 3 (tiga) variabel yang menentukan antara lain :

1. *Interpersonal Component.*
2. *Prosedures enviroment Proses component.*
3. *Component technical profesional.*

Hubungan ketiga variabel di atas dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut :



Kualitas jasa menurut Morgan dan Mugatroyd yang dikembangkan oleh Lewis (dikutip dari Warella, 1997:12) disebut sebagai "*Triangle of Service quality*". Konsep ini telah diderivasi dari sektor privat dan oleh Donabedian diinterpretasikan dalam sektor publik. Adapun pokok pikiran sebagai "*Triangle of Service quality*" telah digambarkan di atas, dimana dalam model tersebut merupakan gambar segitiga sama sisi yang mana pada puncaknya adalah *interpersonal component* pelayanan, sisi sebelah kiri merupakan elemen *prosedures enviroment process component* dan pada sisi sebelah kanan terdapat elemen *technical profesional component* dalam memberikan pelayanan. Dengan asumsi bahwa dalam memberikan pelayanan yang kualitas sekiranya perlu dipertahankan keseimbangan dari ketiga sisi tersebut. Sebagai misal penekanan



yang tinggi terhadap prosedur dan proses akan terkesan pelayanan yang diberikan kaku, rumit dan berbelit-belit. Begitu juga apabila penekanan yang tinggi terhadap interpersonal akan mempunyai dampak bahwa pelayanan yang diberikan kurang memperhatikan profesionalisme. Terlalu menekankan pada aspek profesionalisme teknis akan terkesan bahwa pelayanan yang diberikan kurang memperhatikan khusus pada individu. Oleh sebab itu peningkatan kualitas jasa harus mempertimbangkan ketiga faktor tersebut secara proporsional. Langkah-langkah yang ditempuh dalam meningkatkan kualitas jasa antara lain melalui peningkatan profesionalisme aparatur, penyederhanaan prosedur, penyederhanaan formulir, peningkatan fasilitas pelayanan, pengembangan organisasi, langkah-langkah yang dilakukan tersebut tidak bisa lepas dari perbaikan sumber daya manusia.

Perbaikan kualitas sering dikaitkan pada tugas pelayanan, secara spesifik kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan/perbuatan pelayanan, produk hasil kerja, cara memberikan pelayanan, kepatuhan mentaati sistem/prosedur pelayanan. Dengan demikian mengingat pentingnya penerima jasa pelayanan untuk terlibat secara aktif di dalam memproduksi serta menyampaikan pelayanan itu sendiri maka menurut Garvin 1994: Peppard dan Rowland 1995 (Tjitono dan Diana, 2000:27) ada delapan dimensi kualitas yang dapat dikembangkan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, dimensi tersebut adalah :

- a. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk ini.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab.

Menurut Morgan dan Mugatroyd (dikutip dari Warella, 1997:12)

berpendapat bahwa ada sepuluh dimensi/kriteria yang dapat dipergunakan oleh masyarakat/pelanggan untuk memberikan persepsi kualitas pelayanan publik di antaranya :

- a. *Reliability*, kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- b. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu masyarakat atau pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang cocok seperti yang diharapkan.
- c. *Competence*, pengetahuan dan ketrampilan/kemampuan yang diperlukan untuk dapat memberikan pelayanan.
- d. *Acces*, kemudahan untuk melakukan komunikasi/kontak dengan lembaga penyedia jasa.
- e. *Courtesy*, sikap ramah tamah, sopan, menghargai orang lain, penuh pertimbangan dengan penuh persahabatan.
- f. *Communication*, selalu memberikan informasi yang jelas dalam bahasa yang mereka pahami, mau mendengarkan mereka yang berarti menjelaskan tentang pelayanan, kemungkinan pilihan, biaya yang diperlukan, jaminan pelanggan bahwa masalah mereka akan ditangani.
- g. *Credibility*, dapat dipercaya, jujur, dan mengutamakan kepentingan masyarakat/ pelanggan.
- h. *Security*, pelayanan yang diberikan bebas dari bahaya keragu-raguan dan bebas risiko.
- i. *Understanding the customer*, berusaha untuk mengenal dan memahami kebutuhan pelanggan serta amenuh perhatian pada mereka secara individu.
- j. *Appearance presentation*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, penampilan personal serta peralatan yang dipergunakan.

Kualitas jasa pada hakekatnya merupakan sebuah konsep yang komprehensif dan perlu terus dikembangkan terutama berkaitan dengan penetapan-penetapan indikatornya. Karena indikator yang valid dan komprehensif ini akan membuka arah bagi peningkatan kualitas pelayanan terutama pada sektor publik. Dengan demikian

adanya indikator pelayanan yang jelas dapat diimplementasikan dengan baik akan dapat dicapai kualitas yang diharapkan baik oleh penyedia maupun pelanggan sebagai penerima jasa pelayanan. Selain kriteria diatas terdapat sendi-sendi pelayanan yang dapat memenuhi keinginan masyarakat (pelanggan) sebagaimana tertuang dalam keputusan Menteri Parpostel Nomor KM.5/UM.209/MPPT-89 tentang sapta pesona. Sapta pesona adalah unsur yang terkandung di dalam setiap produk jasa pariwisata serta digunakan sebagai tolok ukur peningkatan kualitas produk pariwisata.

Tugas aparat pemerintah adalah untuk menciptakan kondisi yang baik bagi tumbuh suburnya sapta pesona, mewujudkan sapta pesona indentik dengan menambah pesona dan meningkatkan daya tarik atau daya pesona daerah tujuan wisata. Setiap pejabat pemerintah terutama yang terkait dengan kegiatan kepariwisataan hendaknya dapat menerapkan unsur-unsur sapta pesona. Adapun sapta pesona terdiri dari :

**a. Aman**

Aparat keamanan diharapkan melakukan pembinaan dan menjaga terciptanya kondisi dan suasana aman dan tenteram baik terhadap jiwa maupun harta benda dari wisatawan.

**b. Tertib**

Semua petugas sesuai dengan bidangnya dapat melakukan pembinaan dan memberi pelayanan yang baik dan lancar kepada masyarakat dan wisatawan, memelihara ketertiban umum, tertib di jalan, dikawasan-kawasan obyek wisata dan disiplin melaksanakan pelayanan sesuai dengan prosedur.

**c. Bersih**

Setiap aparat dapat memberi contoh dan panutan dalam hal kesehatan dan kebersihan dimulai dari kebersihan diri, di rumah, di tempat kerja, di tempat-tempat umum, di kawasan-kawasan obyek wisata.

**d. Sejuk**

Semua pejabat yang berwenang diharapkan dapat menciptakan suasana segar dan nyaman dengan upaya menata lingkungan, pertamanan dan penghijauan demi kepentingan bersama.

**e. Indah**

Pejabat pemerintah hendaknya menjadi pelopor dalam memelihara lingkungan bagi masyarakat luas, serta memberikan penghargaan kepada masyarakat yang telah berjasa dalam memelihara lingkungan dan keindahan alam.

**f. Ramah tamah**

Semua pejabat yang bertugas memberi pekerjaan kepariwisataan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan dengan ramah tamah.

**g. Kenangan**

Hendaknya setiap pejabat yang berurusan dengan wisatawan senantiasa berupaya menciptakan situasi yang selalu berkesan di hati wisatawan. Membantu dan mengarahkan para pengrajin agar dapat membuat dan menyediakan barang cinderamata yang bermutu dan dikemas dengan baik untuk dibawa oleh para wisatawan sebagai kenangan.

Sapta pesona merupakan suatu kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau negara Indonesia, betah dan nyaman untuk tinggal serta memperoleh kepuasan atas kunjungannya. Bagi para wisatawan pada umumnya mengharapakan tujuh unsur tersebut pada obyek wisata, akomodasi, restoran/rumah makan, kewajiban dan tanggung jawab pemerintah, masyarakat umum, konsumen maupun lingkungan.

Selanjutnya dalam Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia Nomor: 81/1993 untuk lembaga-lembaga publik antara lain :

- a. Tingkat kesederhanaan  
Yaitu pelayanan dilaksanakan dengan prosedur sederhana, mudah, cepat, lancar, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.
- b. Tingkat kejelasan dan kepastian  
Yaitu kejelasan prosedur/tata cara, persyaratan, rincian biaya dan ketepatan waktu penyelesaian.
- c. Tingkat keamanan  
Proses hasil pelayanan umum dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan kepastian hukum.
- d. Tingkat keterbukaan  
Prosedur dan tata cara, persyaratan pelayanan diinformasikan secara terbuka untuk umum.
- e. Tingkat efisiensi  
Pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan maksud dan tujuan pelayanan.
- f. Tingkat ekonomis  
Pengenaan biaya secara wajar sehingga dapat terjangkau oleh masyarakat luas.
- g. Ketepatan waktu, penyelesaian pelayanan harus dapat diselesaikan secara tepat waktu.
- h. Keadilan, dimana cakupan pelayanan dilakukan secara merata untuk diberlakukan.

Adapun syarat-syarat pelayanan umum yang baik, harus memiliki sifat-sifat atau karakteristik sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- b. Terjangkau oleh yang membutuhkan baik jarak tempuh maupun biaya.
- c. Sesuai dengan prinsip yang terjamin mutunya
- d. Cepat dalam waktu dan tepat dalam tindakan

Dari keempat aspek pelayanan di atas menurut Morgan dan Mugatroyd dapat tercapai apabila terdapat *interpersonal component* yang diinterpretasikan kemampuan sumberdaya manusia, *prosedur enviroment process component* diinterpretasikan sebagai prosedur dan lingkungan, serta *technical profesional*

diinterpretasikan sebagai profesionalisme/keahlian, ketiga variabel tersebut harus berjalan seimbang.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa semua dimensi/ yang terdapat pada kualitas jasa dalam penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator yang sesuai kondisi empiris pada lokasi penelitian yang diadopsi dari Morgan Mugatroyd , Keputusan MENPARPOSTEL, dan Keputusan MENPAN Republik Indonesia yang dijabarkan di bawah ini :

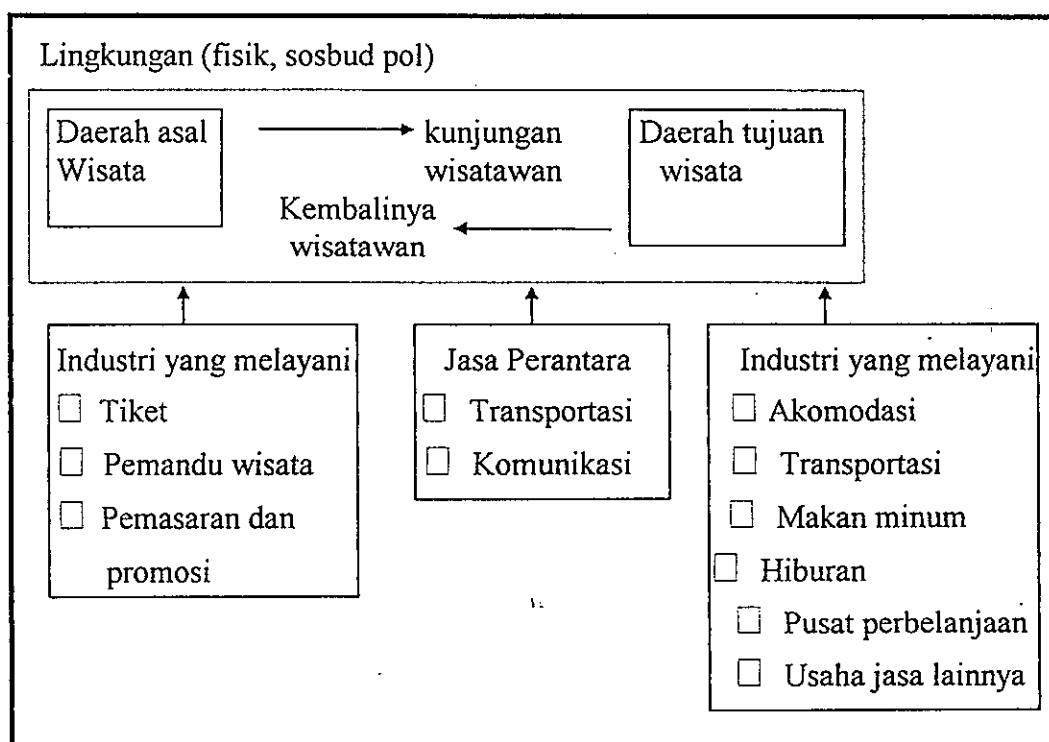
- a. Tingkat keserhanaan prosedur pelayanan, kemudahan, cepat dan lancar.
- b. Tingkat kejelasan kepastian pejabat yang bertanggungjawab, rincian biaya, petugas penerima keluhan masyarakat (pelanggan).
- c. Tingkat *responsiveness*, kesediaan untuk membantu masyarakat dengan menyediakan pelayanan yang cocok seperti yang diharapkan.
- d. Tingkat *competence*, pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk dapat memberikan pelayanan.
- e. Tingkat *access*, kemudahan untuk melakukan komunikasi dengan lembaga penyedia jasa.
- f. Tingkat *courtesy*, sikap ramah tamah, sopan menghadapi orang lain dengan penuh bersahabat.
- g. Tingkat *communication*, selalu memberikan informasi yang jelas dalam bahasa yang mereka pahami, mau mendengarkan mereka yang berarti menjelaskan tentang pelayanan, kemungkinan pilihan jaminan pelanggan bahwa masalah mereka akan ditangani.
- h. Tingkat *credibility*, sikap dapat dipercaya, jujur dan mengutamakan kepentingan pelanggan
- i. Tingkat keamanan, pelayanan yang diberikan bebas dari rasa bahaya keraguan dan bebas resiko.
- j. Tingkat ketepatan waktu, pelayanan dapat diselesaikan secara tepat waktu.
- k. Tingkat keadilan, semua pelanggan diperlakukan secara sama tidak diskriminasi.

Berdasarkan kajian di atas tentang kualitas jasa atau produk jasa pariwisata sebagaimana perumusan masalah “ Bagaimana dimensi kualitas jasa pariwisata pada obyek pengembangan daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang” maka penulis menetapkan hipotesis kerja sebagai berikut: Dimensi kualitas jasa atau

produk jasa pariwisata antara lain: 1) *Reliability*; 2) *Responsiveness*; 3) *Competence*; 4) *Acces*; 5) *Courtesy*; 6) *Communication*; 7) *Credibility*; 8) *Security*; 9) *Understanding the customer* dan 10) *Appearance presentation*; 11) Serta tingkat keadilan.

## 2. Manajemen Kualitas Jasa Parwisata.

Dalam sistem penyelenggaraan kepariwisataan memperlihatkan proses pergerakan wisatawan dari daerah asal menuju daerah tujuan wisata, nampak pada gambar II.1. sebagai berikut :



Gambar II.1

### SISTEM PARIWISATA

Sumber Lepier (dalam Marpaung 2000:12)

Operasional diantara industri pariwisata tidak dapat terlepas satu sama lain. Kegagalan salah satu industri pariwisata untuk memberi kesan yang baik bagi

wisatawan akan mempengaruhi citra seluruh daerah sekitar lokasi industri pariwisata.

Sistem kepariwisataan yang kompleks ini menurut para pengelola usaha pariwisata harus mampu:

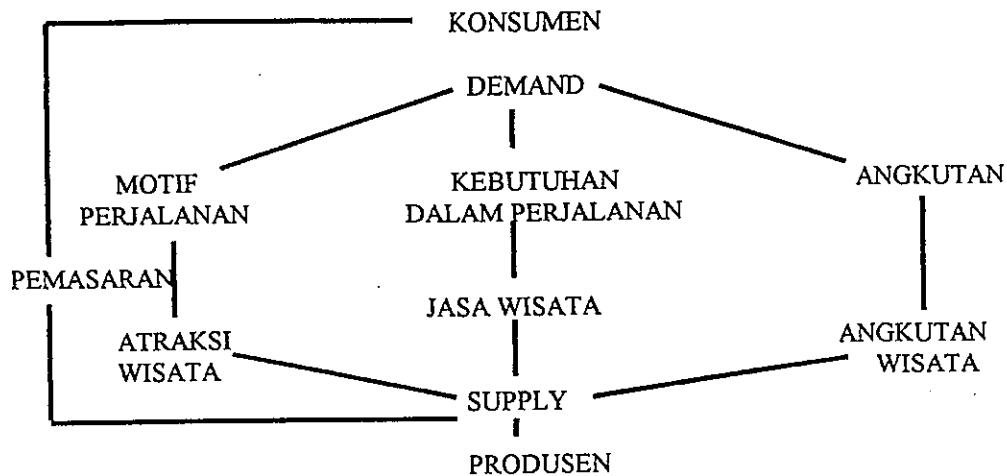
- a. Mengontrol perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya.
- b. Mengelola sumber daya manusia yang mampu menjaga mutu produk.
- c. Mempelajari karakteristik wisatawan yang akan datang kedaerahnya.

Pembangunan pariwisata melibatkan semua lapisan masyarakat mulai dari kalangan atas sampai lapisan bawah baik kalangan pemerintah, swasta maupun masyarakat biasa semua diharapkan turut membantu dan menunjang usaha pembangunan pariwisata untuk meningkatkan citra dan kualitas produk serta layanan wisata diperlukan tenaga-tenaga pengelola dan pelaksana yang profesional baik di kalangan industri pariwisata, daerah-daerah wisata maupun industri terkait dengan pariwisata.

Dalam kalangan industri pariwisata dikenal ada tiga produk (Soekadijo, 2000:27) yaitu bidang atraksi, bidang jasa dan transportasi wisata. Ketiga produk tersebut merupakan komponen-komponen dari produk kepariwisataan yang utuh artinya wisatawan tidak dapat membeli salah satu atau dua komponen produk saja, perjalanan wisata tidak mungkin terlaksana.

Untuk lebih jelasnya dapat terlihat dalam model pariwisata sebagai industri lihat gambar II.2.





Gambar II.2  
MODEL PARIWISATA SEBAGAI INDUSTRI  
Sumber: R.G. Soekadijo (2000:28)

Untuk memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan tidak hanya harus mengetahui kebutuhan wisatawan, akan tetapi juga harus memahami segala seluk beluk yang berhubungan dengan jasa itu sendiri - apa unsur-unsurnya dan apa syarat-syaratnya. Setelah memahami itu semua, dapatlah ia menyesuaikan jasa yang diberikannya dengan kebutuhan wisatawan.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2001:6) sebagai berikut :

Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud - fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Keberhasilan jasa itu diukur dengan kepuasan orang yang menerima jasa. Dalam pemberian jasa ada aktivitas, baik dari orang yang memberinya maupun dari orang yang menerimanya. Ketepatan besar kecilnya aktivitas yang diminta dari orang yang menerima jasa menentukan kepuasannya dan keberhasilan jasa.

Ketepatan besarnya aktivitas yang dapat diharapkan dari orang yang menerima jasa tergantung dari :

1) Jenis jasa yang diberikan; 2) Orientasi keuangan si wisatawan; 3) Kebiasaan atau kebudayaan orang yang menerima jasa / budaya wisata (Soekadijo, 2000:83).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2001:73) faktor-faktor yang dipergunakan pelanggan dalam menentukan, menilai kualitas jasa terdapat tiga kriteria pokok yaitu *outcome related*, *process related*, dan *image related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dijabarkan menjadi enam unsur yaitu :

a. *Professionalism and skill*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome - related criteria* di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (service provider), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. *Accessability and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

*Recovery* termasuk dalam *proses-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

f. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Usaha pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan, dibutuhkan seluruh kegiatan yang dilakukan dalam sebuah “proses manajemen” harus terjadi, dimulai dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, kemudian tahap pembuatan rencana, pengorganisasian, penggerakkan/ pengarahannya dan akhirnya evaluasi atas hasilnya. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat guna penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan, dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Wolkins dalam Tjiptono, 2001:75).

a. **Kepemimpinan.**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. **Pendidikan.**

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

**c. Perencanaan**

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

**d. Review.**

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

**e. Komunikasi**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

**f. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)**

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi jasa.

Masalah kualitas jasa sering timbul dalam empat aspek, yaitu :

**a. Pertemuan Jasa (*Service encounter*)**

Pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.

**b. Design jasa (*Service design*)**

Desain jasa merupakan proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.

**c. Produktivitas jasa (*service productivity*)**

Produktivitas jasa merupakan hubungan antara kuantitas dan kualitas barang / jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang/jasa tersebut.

d. Budaya organisasi jasa.

Budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan merupakan syarat untuk menjadikan suatu organisasi jasa menjadi maju. Budaya diidentifikasi sebagai suatu alat untuk mempersempit kesenjangan antara harapan pelanggan dengan bagaimana karyawan memberikan pelayanan.

### 3. Destinasi Wisata (Daerah Tujuan Wisata)

Menurut Daryanto (1997:167) dalam kamus bahasa Indonesia lengkap, destinasi diartikan “tempat tujuan atau daerah tujuan”, dan dengan kata wisata, hal ini berarti tempat tujuan wisata. Menurut Hadinoto (1996:15) destinasi wisata “merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung, ia dapat tinggal selama waktu tertentu” Dari pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa agar bisa disebut destinasi wisata. hendaknya kawasan mempunyai ciri khas atau keunikan agar dapat memberikan pesona atau daya tarik seorang pengunjung selama kunjungannya dan bahkan dapat memikat lebih lama hari kunjungannya pada destinasi wisata tersebut.

Suatu destinasi wisata memiliki daya tarik bagi kunjungan wisatawan, maka beberapa unsur yang harus dipenuhi agar pengelolaan obyek wisata dapat dikatakan berhasil yaitu :

- a. Atraksi di destinasi, adalah atraksi yang ditampilkan di daerah tujuan wisata, dan citra yang dihasilkan/diciptakan bagi wisatawan.
- b. Fasilitas di destinasi, antara lain : akomodasi, makan, minum, hiburan, rekreasi.
- c. Aksesibilitas dari destinasi adalah kemudahan-kemudahan yang dinikmati di daerah tujuan” (Hadinoto, 1996:15)

Menurut Suwantoro (2001:54) umumnya unsur-unsur destinasi yang mesti dipenuhi agar obyek wisata memiliki daya tarik yang berhubungan dengan kualitas jasa pada :

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, dan bersih.
- b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- c. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka.
- d. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
- e. Obyek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pasir, hutan dan sebagainya.
- f. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, nilai luhur, yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia masa lampau.

Menurut Yoeti (1997:59) unsur-unsur destinasi wisata yang harus dimiliki pada suatu obyek wisata agar dapat memberikan daya tarik yang berhubungan dengan kualitas jasa adalah :

- a. Obyek itu sendiri harus menarik untuk disaksikan.
- b. Mempunyai kekhususan dan berbeda dari obyek yang lain.
- c. Prasarana menuju ke tempat tersebut terpelihara dengan baik.
- d. Tersedia fasilitas *something to see, something to do, something to buy*.
- e. Dilengkapi sarana akomodasi dan lain-lain yang dianggap perlu.

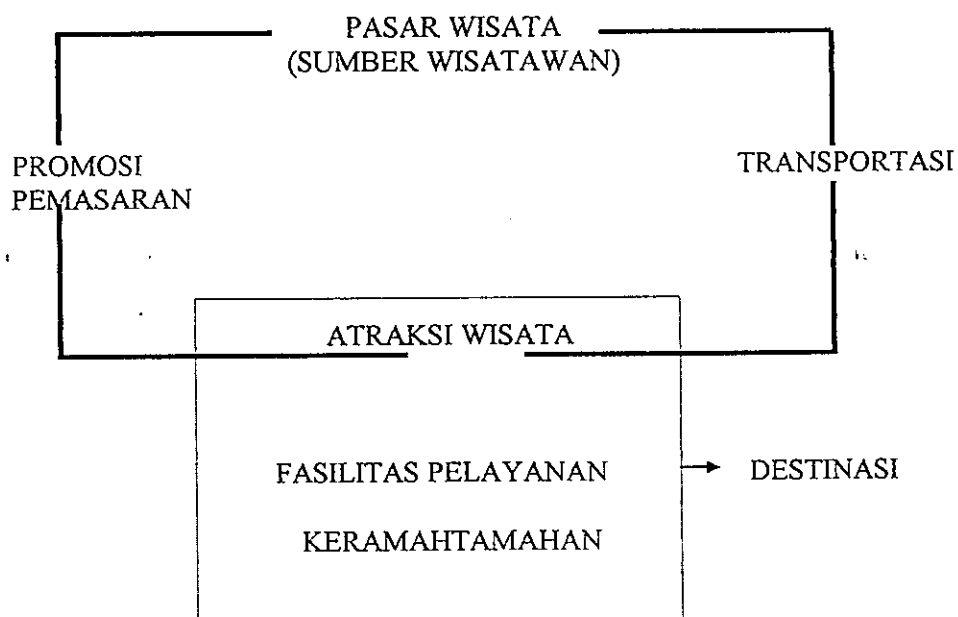
Menurut Herber (dalam Hadinoto, 1996 : 21) unsur-unsur destinasi yang harus dimiliki pada suatu obyek wisata agar memiliki daya tarik yang berhubungan dengan kualitas jasa :

- a. Atraksi
- b. Budaya

- c. Tenaga kerja
- d. Prasarana dan sarana
- e. Transportasi
- f. Jasa pendukung
- g. Akomodasi
- h. Pemasaran.

Dalam sistem pariwisata yang merupakan suatu bisnis hubungan manusia, berhasilnya tiap usaha kepariwisataan terjadi apabila manusia dengan manusia saling menyenangkan, pengunjung harus disenangkan dengan apa yang mereka lihat dan apa pengalaman mereka dalam hubungan dengan masyarakat lokal.

Pariwisata tidak hanya suatu industri yang berorientasi manusia, akan tetapi juga tergantung manusia (*people dependent*) suatu pengalaman menyenangkan dan memuaskan adalah faktor yang harus diperhatikan untuk mensukseskan pariwisata. Sistem pengembangan destinasi terlihat pada gambar II.3. menunjukkan beberapa dimensi pariwisata sebagai berikut :



Gambar II.3  
SISTEM PENGEMBANGAN DESTINASI  
Sumber Hadinoto 1996: 175

Melihat dalam sistem pariwisata sebagian besar adalah suatu pelayanan jasa maka suatu destinasi wisata harus melakukan langkah yang perlu untuk membangun suatu kelompok orang yang terlatih dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sesuai bidang tugasnya dengan berbagai kreasi dan seni sehingga memberi kesan dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Sehubungan dengan hal tersebut salah satu pendekatan manajemen adalah strategi manajemen pengendalian mutu atau Total Quality Management (TQM), inti dari strategi TQM adalah usaha sistematis dan terkoordinasi yang meliputi tingkat produsen / pengelola untuk secara terus menerus memperbaiki mutu pelayanan dan produknya, fokusnya semakin diarahkan ke pelanggan.

Dalam Total Quality Management, teori yang dikembangkan oleh Goetsch dan Davis, 1994 (dalam Tjiptono dan Diana 2002: 350) dengan memberikan klasifikasi fase penerapan TQM dikelompokkan menjadi tiga fase yaitu fase persiapan, fase perencanaan dan fase pelaksanaan. Masing-masing fase terdiri atas beberapa langkah dimana waktu yang dibutuhkan untuk setiap langkah tergantung pada organisasi yang menerapkannya.

Berdasarkan beberapa pendapat dalam manajemen jasa pariwisata dan daerah tujuan wisata dengan faktor-faktor pengembangan pariwisata dalam pengelolaan obyek daerah tujuan wisata di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah tujuan wisata yang memberikan kualitas jasa ke wisatawan obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang, menggunakan indikator-indikator yang sesuai dengan kondisi empiris



pada lokasi penelitian yang diadopsi dari pendapat Wolkins dan Hadinoto. Sebagai teori yang mendasari penulis dalam menetapkan hipotesis kerja sebagai berikut: a. Atraksi wisata; b. Fasilitas; c. Transportasi; d. Keramahtamahan; e. Pertemuan jasa; f. Design jasa; g. Produktivitas jasa; h. Budaya organisasi jasa.

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Wisatawan)

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

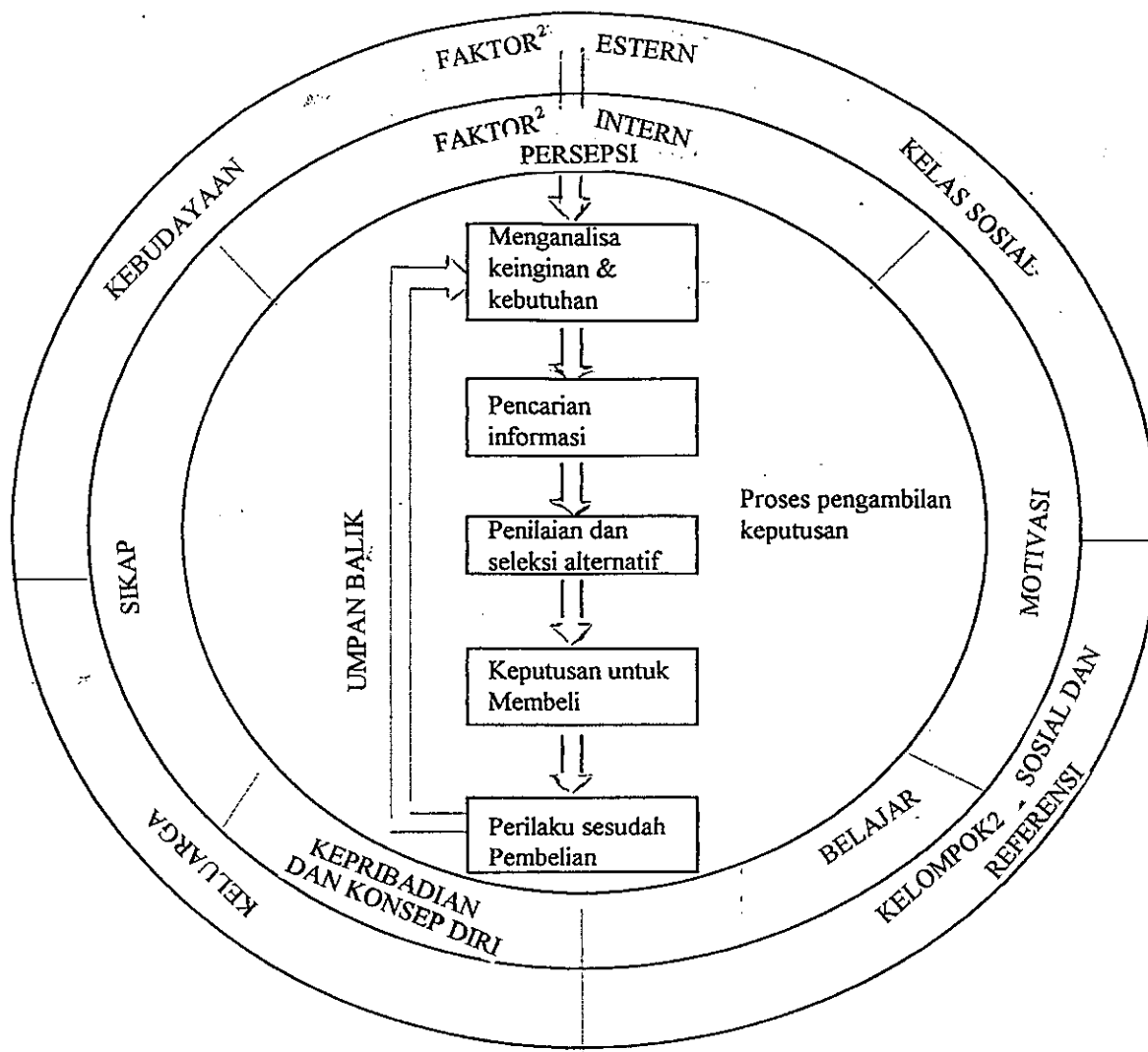
Kotler 1994:40, menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan Engel, Kollat dan Blackwell ( 1990:545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Pelanggan membeli barang / jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang/jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedang keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen jasa harus menentukan "*basic needs*" dari konsumen dan dalam memenuhi keinginan harus menentukan *basic wants* dari konsumen.

Dalam menentukan perilaku konsumen, secara sederhana faktor-faktor perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Faktor-faktor lingkungan atau ekstern yang mempengaruhi atau membentuk perilaku
- b. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
- c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Seluruh faktor-faktor dan proses hubungan antar faktor tersebut lihat gambar II.4.



Gambar II.4  
 KERANGKA ANALISIS PERILAKU KONSUMEN / PELANGGAN  
 Sumber: Swastha dan Handoko: 2000:17

Memahami kebutuhan dan keinginan melalui perilaku konsumen sudah merupakan suatu kewajiban bagi pengelola atau perusahaan khususnya manajer pemasaran agar dapat membuat kebijakan pemasaran yang tepat. Adanya perubahan pada konsumen yang sejalan dengan perubahan lingkungan tetap mendapat perhatian perusahaan.

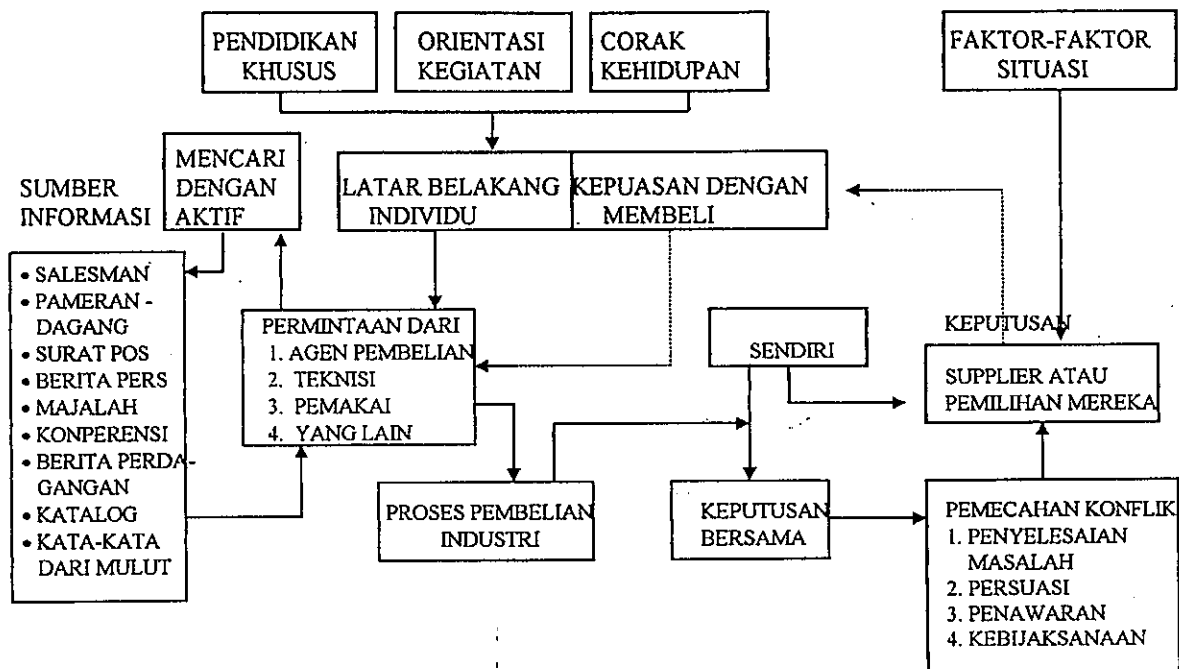
Banyak pengertian perilaku konsumen, dua di antaranya dapat didefinisikan sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk barang/jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Engel et. al. 1995: 10). Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan produk barang/jasa (Loundon dan Della Bitta, 1993:24).

Ada dua hal penting yang dapat diambil dari dua definisi di atas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan produk barang/jasa dan dalam hal ini adalah kualitas jasa pariwisata. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan penilaian dan menentukan kualitas suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkan. Pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana dan kondisi produk dibeli (Swasta & Handoko, 2000:15). Hal ini mutlak dilakukan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam perilaku pembeli industri atau pengusaha yang menghasilkan barang/ jasa industri akan selalu berusaha dan harus dapat memanfaatkan keuntungan atau kesempatan yang ada dengan menawarkan kombinasi dari

kualitas, servis dan harga yang dianggap sebagai keputusan terbaik bagi pelanggan.

Model umum dari proses pembelian industri menurut teori Sketh sebagaimana dalam gambar II.5



Gambar II.5

#### MODEL PERILAKU KONSUMEN INDUSTRI DARI SKETH

Sumber: Swastha dan Handoko 2000: 53

Tindakan-tindakan pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang melatar belakangi antara lain : 1) Pendidikan mereka; 2) Corak kehidupan; 3) Orientasi mereka; 4) Keputusan terhadap pembelian sebelumnya.

Penggunaan sumber informasi merupakan suatu bentuk komunikasi, latar belakang individu mencakup tingkat sosial dan peranannya serta dalam kontribusi terhadap perilaku pelanggan memiliki ke khasan tersendiri model ini mempunyai persamaan dengan semua bentuk pengambilan keputusan kelompok, termasuk keputusan keluarga dalam bisnis.

Kondisi yang melatar belakangi individu dan faktor-faktor individu yang menentukan perilaku dan merupakan faktor psikologis yang menjadi faktor dasar perilaku konsumen dalam menentukan kualitas jasa dalam memperoleh kepuasan antara lain : 1) sumber daya konsumen; 2) motivasi dan keterlibatan; 3) pengetahuan; 4) sikap; 5) kepribadian; 6) gaya hidup; 7) demografi (Engel. et.al. terj. Budiyanto, 1995: 253). Menurut Swastha dan Handoko (2000: 77) menyebutkan faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu adalah: 1) motivasi; 2) persepsi; 3) belajar; 4) kepribadian dan konsep diri 5 sikap. Faktor-faktor ekstern atau pengaruh lingkungan menurut Engel. et.al.(terj. Budiyanto 1995: 63) antara lain : 1) budaya; 2) kelas sosial; 3) pengaruh pribadi; 4) keluarga; 5) situasi. Swastha dan Handoko (2000:57) menyebutkan bahwa faktor lingkungan yang menentukan perilaku konsumen antara lain: 1) kebudayaan; 2) kelas sosial; 3) kelompok sosial dan referensi; 4) keluarga.

Sebelum pada tahap keputusan menentukan kualitas, pelanggan atau konsumen terlebih dahulu melalui tahap-tahap sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Apa kebutuhan yang dirasakan, yang menyebabkan seseorang mencari produk barang/ jasa tertentu, dengan menghimpun informasi dari sejumlah pelanggan para pengelola (petugas) dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk barang/jasa tertentu. Para petugas kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat pelanggan.

b. Pencarian informasi

Yang menjadi pusat perhatian pada petugas adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan pelanggan dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Pada umumnya pelanggan memperoleh sebagian besar informasi tentang produk barang/jasa dari sumber-sumber yang bersifat niaga. Namun penerimaan informasi yang paling efektif cenderung dari sumber-sumber pribadi. Informasi yang bersifat niaga biasanya berfungsi pemberitahuan dan sumber pribadi bersifat pengukuhan.

c. Evaluasi alternatif.

Bagaimana pelanggan memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia ? Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses evaluasi/ penilaian pelanggan.

Konsep pertama adalah sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa setiap pelanggan memandang suatu produk sebagai himpunan sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri itu merupakan ciri yang biasanya menarik perhatian pembeli, namun pelanggan akan memperhatikan terutama apa yang mereka anggap sesuai. Pelanggan akan paling diperhatikan adalah ciri-ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.

Konsep kedua: petugas/pemasar perlu lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri dari pada penonjolan ciri-ciri.

Konsep ketiga: pelanggan/ konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Seperangkat

kepercayaan yang dipegang seseorang sehubungan dengan merek tertentu disebut sebagai ciri merek tertentu.

Konsep keempat: konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.

Konsep kelima: terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur evaluasi yang berbeda untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri.

Pembelian suatu produk tertentu proses evaluasi alternatif belum berakhir, karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dan seandainya kepuasan konsumen terpenuhi maka akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

Berdasarkan kajian di atas tentang kepuasan pelanggan (wisatawan) sebagaimana perumusan masalah Bagaimana faktor-faktor penentu kunjungan bagi wisatawan atau kondisi yang melatarbelakangi pelanggan (wisatawan) dalam memperoleh kepuasan berwisata pada obyek daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang.

Faktor-faktor penentu kunjungan bagi wisatawan antara lain: 1) motivasi; 2) sikap dan keyakinan; 3) kepribadian dan konsep diri; 4) persepsi; 5) budaya; 6) kelas sosial; 7) keluarga; 8) situasi.



KONSEP	DEFINISI KONSEPTUAL	ASPEK YANG DIKAJI
Kualitas jasa	Merupakan karakteristik produk barang/jasa yang ditentukan pelanggan (customer) dan diperoleh melalui pengukuran proses atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai selera serta kemauan mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>a <i>Reliability</i>; pelayanan tepat waktu yang direncanakan.</li> <li>b <i>Responsiveness</i>; keinginan memberikan pelayanan.</li> <li>c <i>Competence</i>; memiliki ketrampilan dan pengetahuan untuk penampilan jasa.</li> <li>d <i>Acces</i>; kedekatan dan kontak dengan ins tansi yang menyediakan jasa</li> <li>e <i>Courtesy</i>; keramahan kesopanan dan penghargaan.</li> <li>f <i>Communication</i>; komunikasi dengan pelanggan yang bermaksud menjelaskan makna tentang jasa itu</li> <li>g <i>Credibility</i>; percaya ada kepentingan pada konsumen sehingga ada nilai kepercayaan dan kejujuran</li> <li>h <i>Security</i>; bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan</li> <li>i <i>Understanding the customer</i>; memahami dengan usaha dan perhatian individu.</li> <li>j <i>Appearance presentation</i>; fasilitas fisik, penampilan personil, alat dan kelengkapan yang digunakan.</li> </ul>
Manajemen jasa daerah tujuan wisata	<p>Merupakan suatu ilmu dan seni bagaimana merencanakan, mengatur, menggerakkan orang-orang, mengawasinya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan baik</p> <p>Tujuan manajemen pariwisata antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menimbulkan kesan baik para turis kepada daerah yang ia kunjungi, sehingga ia merasa aman, tertarik, betah dan berhasrat menganjurkan rekan-rekannya untuk mengikuti jejaknya</li> <li>b. Meningkatkan hubungan antara daerah asal wisatawan dengan daerah obyek-obyek wisata sehingga kunjungan dari warga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a Pertemuan jasa</li> <li>b Desain jasa</li> <li>c Produktivitas jasa</li> <li>d Budaya organisasi jasa</li> <li>e atraksi wisata</li> <li>f fasilitas jasa pariwisata</li> <li>g transportasi wisata</li> <li>h keramah-tamahan</li> </ul>

	nya semakin sering diadakan.	
Kepuasan pelanggan	Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk barang/jasa, mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan/memilih kualitasnya (kualitas dimulai dari pelanggan).	<p>a Faktor psikologis/intern pelanggan antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) motivasi pelanggan</li> <li>2) sikap dan keyakinan pelanggan</li> <li>3) kepribadian dan konsep diri</li> <li>4) persepsi pelanggan</li> </ol> <p>b Faktor lingkungan/eksternal pelanggan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) kebudayaan asal diri pelanggan</li> <li>2) kelas sosial pelanggan</li> <li>3) keluarga dari pelanggan</li> <li>4) situasi pelanggan</li> </ol>

## PENELITIAN TERDAHULU

Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Valere A Zeithaml tahun 1985, meneliti *Customer Perceived Quality* dan telah menyimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya mereka bahagia (lebih dari sekedar puas).
2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
3. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini mereka lebih lanjut tahun 1993, ketiga peneliti ini mengemukakan ada dua tingkat harapan pelanggan pada jasa yaitu *adequate service* dan *desired service*. Yang pertama adalah tingkat kinerja jasa minimal yang bisa diterima, ini didasari oleh perkiraan tentang jasa apa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Sedangkan yang kedua adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterimanya. Berdasarkan *customer ratings* dari ratusan interview di beberapa sektor jasa membuktikan bahwa, *reliability* adalah dimensi yang paling kritis tanpa memperhatikan sektor jasa yang diteliti, di susul *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan terakhir *tangible*.

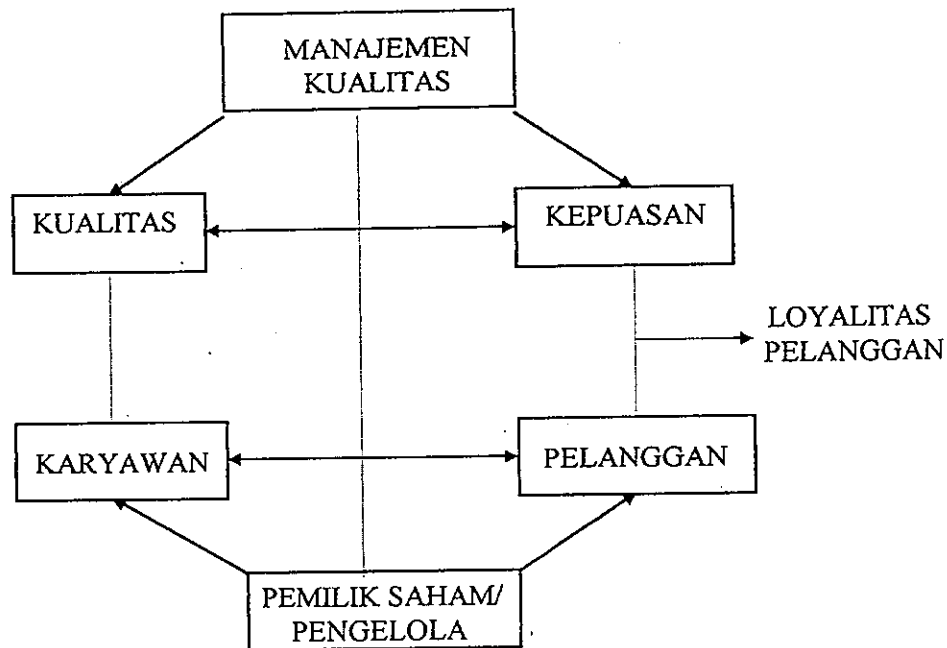
Hasil penelitian (Crosby, 1980, 1985; Deming, 1988 -1989) menyebutkan bahwa rangkaian beberapa dimensi yang seseorang mengakui tentang kualitas sesuatu yang dianggap baru dari program layanan. Dalam kualitas manajemen konsumen menjadi harapan terakhir dan menegaskan dimensi yang menitik beratkan pada pelanggan adalah :

1. *Reability* yakni menjaga konsistensi kualitas yang diharapkan pelanggan agar mencapai kepuasan.
2. Dimensi kualitas yang lebih penting adalah *responsiveness*, seperti halnya pelanggan dalam mengharapakan pelayanan tidak terlalu lama menunggu.

Pendekatan kepuasan dalam banyak hal dapat dilihat sebagai kualitas jasa melalui hasil, implementasi dan pelayanan.

## B. KERANGKA PIKIR.

Perumusan kerangka pikir, dengan mengadopsi beberapa pemikiran sebagai mana tersebut di atas peneliti dapat menggambarkan dengan model berikut ini :



Gambar II.6.  
MODEL KERANGKA PIKIR

Perspektif TQM terhadap kepuasan pelanggan pada hakekatnya adalah bahwa pelanggan merupakan penilai terakhir dari kualitas sehingga prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sah mengenai penilaian konsumen terhadap pengelola. Untuk itu diperlukan kerangka dalam manajemen kualitas.

Hal yang harus diperhatikan disini adalah bahwa kualitas bukanlah hasil dari kombinasi faktor-faktor kebetulan. Oleh karena itu kualitas harus didefinisikan, dirancang, direncanakan dan dilaksanakan secara tepat. Teori yang mendasari adalah

dari Lawrence Crosby dengan mengembangkan suatu kerangka perpaduan kualitas yang digambarkan dalam model yang terdiri atas 2 piramida.

Bagian atas piramida berwujud teori tentang bagaimana pelanggan menilai pengelola/ perusahaan yang digambarkan "*perceived quality*" eksternal sedangkan bagian bawah merupakan hirarki dari unsur organisasi itu sendiri yang merupakan kualitas internal. Kedua piramida harus dipadukan sehingga tercipta kualitas menyeluruh.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pengelola/ perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan pengelola untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian pengelola dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana pengelola memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada pengelola/perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. RENCANGAN PENELITIAN**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan bersifat eksplorasi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu menggambarkan dan melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian antara lain manajemen kualitas pengelolaan obyek wisata yang berkaitan dengan dimensi kualitas jasa pariwisata dan faktor-faktor

pengembangan pariwisata yang memberikan kualitas jasa dan kepuasan kepada wisatawan obyek daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang.

Sedang bersifat eksplorasi yaitu menyelidiki dengan mengukur fenomena dimensi pengembangan dan faktor-faktor penentu kunjungan wisata kepada wisatawan dan menggali pendapat dari wisatawan hal-hal yang berkaitan daerah tujuan wisata yang memenuhi harapan dan kepuasan.

#### **B. RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Ruang lingkup penelitian atau fokus penelitian, peneliti membatasi pada manajemen pengelolaan pelaksanaan pelayanan/ jasa pariwisata pada daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang yang meliputi dimensi-dimensi kualitas jasa, faktor-faktor pengembangan pariwisata dan faktor penentu kunjungan wisatawan dalam memperoleh kualitas jasa yang memberikan kepuasan berwisata dengan melakukan kajian Total Quality Management (TQM)

### C. LOKASI PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Wilayah Kabupaten Semarang, Propinsi Jawa Tengah. Pada dua belas obyek wisata di Kabupaten Semarang yang telah dikelola berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 29 tahun 2001 tentang Penyelenggaraan usaha wisata dan daya tarik, tersebar pada wilayah kecamatan seperti terlihat pada tabel III.1.

**Tabel III.1**  
**Lokasi Penelitian**

No	Kecamatan	$\Sigma$ Obyek wisata
1	Ungaran	3
2	Ambarawa	4
3	Banyubiru	2
4	Tuntang	1
5	Getasan	2
	Jumlah	12

Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Semarang 2001

Dasar pertimbangan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepariwisata memiliki peranan penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan daerah dan nasional, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam upaya memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

2. Pengembangan dan peningkatan kepariwisataan, diperlukan langkah-langkah pengaturan yang semakin mampu mewujudkan keterpaduan dalam kegiatan penyelenggaraan kepariwisataan serta memelihara lingkungan hidup, serta obyek dan daya tarik wisata.
3. Adanya penyerahan sebagian urusan Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah di bidang kepariwisataan kepada Pemerintah Kabupaten dan Kota, sesuai dengan Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah Nomor 7 Tahun 1984 dan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah, akan memberikan keleluasaan kepada Pemerintah Kabupaten dan Kota untuk mengembangkan kepariwisataan di daerahnya masing-masing, sesuai Keputusan Menteri Dalam Negeri, Nomor 130-67 tahun 2002 tanggal 20 Pebruari 2002 tentang Pengakuan kewenangan Kabupaten dan Kota.
4. Kabupaten Semarang memiliki potensi obyek daya tarik wisata dan sebagai sektor unggulan dalam kontribusi pada peningkatan pendapatan daerah, perluasan, pemerataan berusaha, lapangan usaha, serta efek penggandaan yang ditimbulkan, sehingga perlu dikelola, dibina dan dikembangkan sebagai upaya peningkatan pendapatan yang dapat menunjang pembangunan daerah.

#### **D. FENOMENA YANG DIAMATI**

Kualitas jasa pada daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang dengan melalui pendekatan Total Quality Management yang menyangkut kualitas sebagai strategi usaha atau pengelolaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasinya yaitu sejak diberlakukannya Peraturan



Daerah Kabupaten Semarang Nomor 29 tahun 2001 tentang penyelenggaraan usaha obyek dan daya tarik wisata ditetapkan tanggal 24 September 2001 dan Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 26 tahun 2001 tentang pembentukan susunan organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata.

Dalam pengelolaan daerah tujuan wisata dan daya tarik wisata, produk pelayanan / jasa yang merupakan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli produk/ program sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi bertujuan memuaskan keinginan dengan demikian produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produk barang / jasanya.

Ringkasnya, fenomena-fenomena yang akan diamati mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Fenomena kualitas jasa, dimensi yang dikaji adalah :
  - a. Reliabilitas; pelayanan yang dijanjikan tepat waktu.
  - b. Responsiveness; kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan cocok seperti harapan wisatawan.
  - c. Competence; pegawai memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam menampilkan jasa.
  - d. Access; kemudahan dalam komunikasi (kontak) dengan lembaga penyedia jasa.
  - e. Courtesy; sikap ramah, sopan, menghargai orang lain dan penuh pertimbangan serta persahabatan.

- f. Communication; komunikasi dengan pelanggan yang bermaksud menjelaskan makna tentang jasa itu.
  - g. Credibility; dapat dipercaya, jujur, dan mengutamakan pelanggan.
  - h. Security; bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
  - i. Understanding the customer; berusaha untuk memahami dan mengenal kebutuhan wisatawan dan menaruh perhatian pada mereka secara individual.
  - j. Appearance representation; penampilan fisik, penampilan personal dan peralatan yang digunakan.
2. Fenomena manajemen jasa dan daerah tujuan wisata aspek yang dikaji adalah :
- a. Manajemen jasa.
    - 1) Pertemuan jasa; interaksi langsung antara wisatawan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
    - 2) Desain jasa; proses yang dilalui wisatawan dalam memperoleh jasa / pelayanan.
    - 3) Produktivitas jasa; hubungan antara kuantitas dan kualitas jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan jasa.
    - 4) Budaya dan organisasi jasa; perilaku layanan karyawan merupakan sebuah konsekuensi budaya pelayanan, budaya organisasi yang berorientasi pada wisatawan merupakan syarat untuk menjadikan organisasi jasa itu menjadi maju.
  - b. Daerah tujuan wisata

- 1) Atraksi wisata; penggerak pariwisata sebagai produk wisata dan daya tarik bagi wisatawan. ( Apa yang dapat dilihat "*something to see*"; Apa yang dapat dilakukan "*something to do*"; Apa yang dapat dibeli "*something to buy*") di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.
  - 2) Fasilitas pelayanan; ketersediaan fasilitas di daerah tujuan wisata, (akomodasi perhotelan, restoran, bank, kantor pos, telepon, penyediaan tenaga listrik, air bersih dan pusat perbelanjaan).
  - 3) Transportasi; membawa dari negara asal ke daerah tujuan wisata yang akan dituju, dan transportasi lokal untuk perjalanan wisata di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.
  - 4) Keramah-tamahan; sikap dan perilaku karyawan atau penduduk setempat di daerah tujuan wisata berinteraksi dengan wisatawan, menunjukkan keakraban, sopan, senang membantu dalam memberikan pelayanan.
3. Fenomena kepuasan wisatawan (pelanggan) aspek yang dikaji adalah :
- a. Faktor psikologis intern wisatawan (pelanggan).
    - 1) Motivasi; keadaan pribadi wisatawan yang menggerakkan kebutuhan dan keinginannya ke arah tercapainya kepuasan.
    - 2) Sikap dan keyakinan; keadaan jiwa yang dipengaruhi oleh tradisi dan keadaan pikir yang dimiliki wisatawan untuk memberikan penilaian terhadap obyek atau sasaran yang menentukan kepuasan pelanggan.
    - 3) Kepribadian dan konsep diri  
 Kepribadian; respon yang konsisten terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan atau stimulus lingkungan konsep diri; penilaian-penilaian

terhadap diri sendiri yang selanjutnya wisatawan menilai bagaimana diri mereka memandang diri mereka sendiri.

- 4) Persepsi, sangat tergantung pada rangsangan fisik yaitu penginderaan seseorang dan hubungannya dengan lingkungan sekitarnya serta kondisi seseorang pada saat itu, hal ini membentuk persepsi yang dimiliki setiap wisatawan berbeda dari obyek yang sama.

b. Faktor lingkungan / eksternal pelanggan aspek yang dikaji antara lain :

- 1) Budaya; faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang dalam pemenuhan kepuasan, karena budaya menyangkut keseluruhan aspek kehidupan manusia.
- 2) Kelas sosial; mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi (pekerjaan) dan pendidikan (tingkat pendidikan formal) dalam menentukan kepuasan terhadap jasa yang diterima.
- 3) Keluarga; unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi dalam menetapkan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.
- 4) Situasi pelanggan; pertimbangan perubahan dalam kepekaan perilaku pelanggan dari faktor lingkungan tiga bidang utama (komunikasi, pembelian dan pemakaian) produk barang dan jasa terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan.

5)

## **E. JENIS SUMBER DATA**

### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah pengelola jasa pariwisata dan pengguna jasa pariwisata (wisatawan) pada 12 daerah tujuan wisata yang terdapat di Kabupaten Semarang yang sekaligus sebagai responden dengan informan kunci dari wisatawan.

### **2. Data sekunder.**

Untuk melengkapi data lapangan maka penulis perlu melakukan kajian pustaka, data-data BPS dan data yang terdapat di Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang maupun hasil-hasil penelitian sebelumnya.

## **F. INSTRUMEN PENELITIAN**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah penulis sendiri, karena bersifat fenomenologis maka alat penelitiannya adalah wawancara (terstruktur dan mendalam) melalui kuisisioner dengan para informan dan tokoh kunci (Mikklesen. 1999:85) selain itu observasi atau pengamatan langsung di lapangan merupakan alat utama penelitian dengan melakukan penelusuran melalui responden/informan dan data tercatat maupun kajian pustaka. Dalam penelitian ini digunakan pula alat bantu seperti tape recorder agar keseluruhan wawancara dapat ditangkap secara utuh dan fotografi untuk memperjelas deskripsi data yang diperoleh dari lapangan.

## **G. TEKNIK PEMILIHAN INFORMAN**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan kumpulan individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas dan ciri-ciri individu tersebut disebut variabel. Sebagaimana diketahui bahwa individu-individu yang menjadi populasi dalam penelitian ini :

- a. Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian (survey) sedang berkunjung ke lokasi penelitian yaitu di lokasi daerah tujuan wisata yang ada di Kabupaten Semarang baik itu konsumen baru, wisatawan manca negara maupun wisatawan Nusantara yang jumlahnya sulit untuk diketahui, sehingga populasi dalam hal ini sulit didefinisikan.
- b. Pegawai/karyawan yang bekerja di 12 (dua belas) daerah tujuan wisata terdapat dalam 5 (lima) wilayah Kecamatan dengan jumlah pegawai sebanyak 104 orang dan dalam hal ini jumlah populasinya adalah 104 orang.

## 2. Teknik Pengambilan Sampel

- a. Pengambilan sampel yang dapat mewakili konsumen/wisatawan yang terdapat pada 12 (dua belas) lokasi daerah obyek wisata sebagai populasi, dalam hal ini peneliti menggunakan sampel jenuh, untuk menentukan anggota populasi dalam penelitian ini dengan rumus :

$$\left| \begin{matrix} N \\ n \end{matrix} \right| = \frac{N}{n(N-n)}$$

Jika populasi (N) = sampel (n) maka sampling fraction dapat diperoleh sesuai dari jumlah populasi 12 daerah tujuan wisata adalah :

$$\frac{N}{n(N-n)} = \frac{12}{12(12-6)} = \frac{12}{72} \quad \text{atau dengan kata lain 12 orang sampel}$$

dari 72 orang populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel 50% dari anggota populasi dengan demikian jumlah yang mewakili wisatawan / konsumen adalah 36 orang wisatawan dari 12 lokasi daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang.

- b. Pengambilan sampel yang dapat mewakili pegawai/karyawan sebagai informasi pengelola lokasi daerah tujuan wisata dengan jumlah pegawai 104 orang. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel yang mewakili pegawai pengelola 60% dari total pegawai secara proporsional  $\pm 62$  orang sebagaimana dalam daftar unit pengelola daerah tujuan wisata dengan sampling frame terlihat pada tabel III.2.

**Tabel III.2**  
**DAFTAR UNIT PENGELOLA DAERAH TUJUAN WISATA**

No	Kecamatan	Nama daerah Tujuan Wisata	Pembinaan/ Pengawasan	Jumlah Pegawai	Sampel 60%
1	Ungaran	Pemandian Tirta Argo	Swasta	9	5
		Wanawisata Penggaron	Per. Perhutani	10	6
		Air terjun Sumirang	Per. Perhutani	3	2
2	Tuntang	Pemandian Muncul	Din. Pariwisata	3	2
		Rawa Permai	Swasta	15	9
3	Ambarawa	Candi Gedong Songo	Din. Pariwisata	8	5
		Musium Palagan	Din. Pariwisata	6	4
		Musium Kereta Api	PT. KAI	8	5
		Bandungan Indah	PT. KAI	13	7
4	Banyubiru	Bukit Cinta	Din. Pariwisata	5	3
5	Getasan	Pemandian Kopeng	Koperasi A.D.	19	11
		Wanawisata Umbulsongo	Per. Perhutani	5	3
	5 Kecamatan	12 Lokasi daerah tujuan wisata		104 orang	62 orang

### 3. Sampling techniques

- a. Pengambilan sampel yang mewakili konsumen atau wisatawan dilakukan dengan metode teknik accidental sampling yaitu sampel diambil dengan cara memilih responden terdekat yang dijumpai pertama kali pada saat penelitian dilakukan.
- b. Pengambilan sampel yang mewakili pegawai sebagai informan pengelola pada daerah obyek wisata dilakukan dengan metode tehnik random sampling yaitu menggunakan cara lotre berdasar nama dalam daftar kepegawai.

### 4. Pemilihan dan Profil Informan

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui :

- a. Mengukur dimensi kualitas jasa wisata (persepsi dan harapan) wisatawan obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.
- b. Mendiskripsikan dimensi pengembangan pariwisata pengelolaan obyek wisata yang memberikan kualitas jasa ke wisatawan
- c. Mendiskripsikan kondisi yang melatar belakangi / faktor penentu kunjungan wisatawan dalam memperoleh kepuasan.

Kondisi berdasarkan data yang diperoleh/ temuan-temuan akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian deskriptif dan bersifat eksplorasi untuk menggambarkan subjek atau objek serta menyelidiki dengan mengukur fenomena fokus penelitian tanpa keharusan mendikte apa yang menjadi nilai-nilai yang dianut penulis, dengan demikian informan mempunyai



kebebasan dalam menyatakan apa permasalahan yang terkait dengan fokus penelitian.

Teknik pengambilan sampel, sesuai dengan obyek penelitian adalah 12 pengelola daerah tujuan wisata dengan pegawai sebanyak 104 orang, dilakukan secara acak dengan mempertimbangkan para pimpinan atau manajer sebagai informan utama. Sampel dalam penelitian ini yang mewakili pengelola/ pegawai dipilih berdasar jumlah pegawai yang dimiliki oleh masing-masing dilakukan secara proporsional dengan mengambil 60% sehingga diperoleh 62 informan sedang untuk yang mewakili wisatawan 12 lokasi daerah tujuan wisata penulis menggunakan teknik sampel jenuh dan menetapkan sampel 50% sehingga diperoleh informan dari wisatawan sebanyak 36 wisatawan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling.

Pada setiap lokasi daerah tujuan wisata, sampel akan bergerak, dimana informan yang diwawancarai akan terus menggelinding seiring dengan banyaknya informasi yang ada, perburuan dalam penggalian data didasarkan pada informasi yang diberikan oleh informan utama (pimpinan/manajer). Lalu akan dilanjutkan dengan informan berikutnya untuk melakukan cross check dengan informasi yang disampaikan oleh informan utama dan seterusnya sampai tidak ada lagi informasi yang bertentangan.

Untuk mengetahui permasalahan tentang kualitas jasa dan manajemen jasa yang terdapat pada 12 lokasi, penulis secara terprogram mendatangi dan menemui pimpinan atau manajer untuk memohon waktu kesediaan dan sekaligus melakukan wawancara namun mengingat kesibukan aktivitas kegiatan para

pimpinan yang semua dituntut memenuhi target dari induk organisasi masing-masing dan ada yang mengharuskan mengajukan ijin resmi sampai kepada induk organisasi ditingkat propinsi, oleh karena itu pimpinan memberikan kesediaan waktu dan meminta daftar pertanyaan yang dipakai sebagai bahan wawancara terlebih dahulu.

Lokasi daerah tujuan wisata yang penulis kunjungi dalam rangka menggali data melalui wawancara .

Pertama Musium Kereta Api menghubungi Kepala Stasiun Bpk. Sudono, berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) telah lama menekuni bidang tugas. Kemudian untuk mengkomparasikan pernyataan Pak Sudono penulis berusaha menghubungi para staf/pegawai dilingkungan Musium Kereta Api Ambarawa dan dalam waktu yang berbeda penulis menghubungi wisatawan sebagai informan kunci pengguna/pemakai jasa pariwisata

Kedua, Bandungan Indah, menghubungi manajer Bapak Rosyidin Setiyawan, berpendidikan Sarjana Ekonomi. Beliau sebagai pegawai PT. Kereta Api Indonesia yang diberi tugas mengelola asset yang harus memberikan kontribusi di luar perkeretaapian. Kemudian untuk mengkomparasikan pernyataan Pak Rosyidin penulis menghubungi para pegawai secara terpisah dan dalam waktu yang berbeda penulis berkunjung kembali untuk mewawancarai wisatawan sebagai informan penerima jasa pariwisata.

Ketiga. Tirto Argo menghubungi pemilik dan sekaligus manajer Bapak Eko Sarjono, berpendidikan Sarjana Muda, selanjutnya untuk mengkomparasikan pernyataan Pak Eko, penulis berusaha menghubungi para pegawai dan dalam

waktu yang berbeda penulis menghubungi serta wawancarai pengunjung (wisatawan).

Keempat. Gedongsongo aset Dinas Pariwisata (Pemda) Kabupaten Semarang menghubungi Kepala pengelola Bapak Suratmin, Pegawai Negeri Sipil berpendidikan Sekolah Dasar (SD). Kemudian untuk mengkomparasikan pernyataan Pak Suratmin, penulis berusaha menghubungi para pegawai dan dalam waktu yang berbeda penulis menghubungi serta mewawancarai pengunjung sebagai informan pengguna jasa pariwisata.

Kelima. Musium Palagan aset Dinas Pariwisata (Pemda) Kabupaten Semarang, menghubungi kepala pengelola Bapak Wardi, Pegawai Negeri Sipil, berpendidikan Sekolah Dasar (SD) kemudian untuk mengkomparasikan pernyataan Pak Wardi, penulis berusaha menghubungi para stafnya dan dalam waktu yang berbeda datang lagi ke lokasi menghubungi pengunjung untuk mewawancarai sebagai informan penerima jasa pariwisata.

Keenam. Bukit Cinta aset Dinas Pariwisata (Pemda) Kabupaten Semarang menghubungi kepala pengelola Bapak Pandiman, Pegawai Negeri Sipil berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) selanjutnya untuk mengkomparasikan pernyataan Pak Pandiman, penulis berusaha menghubungi para stafnya dan dalam waktu yang berbeda penulis menghubungi wisatawan untuk diwawancarai sebagai informan penerima jasa pariwisata.

Ketujuh. Pemandian Muncul aset Dinas Pariwisata (Pemda) Kabupaten Semarang menghubungi Kepala Pengelola Bapak Sriyanto, Pegawai Negeri Sipil, berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) kemudian untuk

mengkomparasikan pernyataan Pak Sriyanto, penulis berusaha menghubungi para stafnya dan dalam waktu yang berbeda penulis menghubungi pengunjung untuk diwawancarai sebagai informan penerima jasa pariwisata.

Ada beberapa pertanyaan yang harus dikomparasikan pemilik aset (Dinas Pariwisata) dan menghubungi Ka Seksi Pengendalian Pariwisata Bp. Ir. Agus Purwanto, B.Sc. M.Kes berpendidikan Magister.

Kedelapan. Rowo Permai menghubungi pemilik sekaligus manajer Bapak Y. Soegondo, Bc.Hk. berpendidikan sarjana muda selanjutnya untuk mengkomparasikan pernyataan Pak Gondo penulis menghubungi para stafnya dan dalam waktu yang berbeda penulis menghubungi pengunjung untuk melakukan wawancara sebagai informan penerima jasa pariwisata.

Kesembilan. Kopeng, aset Kodam IV/Diponegoro, menghubungi Kepala Pengelola Ibu Dianaoktoria, berpendidikan Sarjana Muda. Kemudian untuk mengkomparasikan pernyataan Bu Diana, penulis menghubungi para stafnya dan dalam waktu yang berbeda penulis mewawancarai wisatawan sebagai informan pemakai jasa.

Kesepuluh. Penggaron, menghubungi ASPER. Bapak Priyogo, berpendidikan SLTA dan beliau menyampaikan prosedur penggunaan data untuk penelitian pada KBKH Penggaron harus ijin Kepala Unit I Perum Perhutani Jawa Tengah, kemudian diteruskan kepada Kepala Kantor Administratur KPH, baru diterimakan kepada ASPER/KBKH obyek wisata. Kemudian penulis menghubungi lagi Bapak Priyogo dan para staf, dalam memberikan jawaban yang secara langsung pernyataan dari ASPER dilengkapi secara bersama oleh staf atau

pegawai selanjutnya penulis menghubungi pengunjung pada hari yang ada pengunjung (Minggu).

Kesebelas. Umbul Songo aset Perum Perhutani, prosedur sama seperti Panggaron. Namun dalam hal ini diterima Manteri Objek Wisata Bp. Rohsiyadi, berpendidikan SLTA, waktu itu belum melakukan wawancara. Dalam kunjungan berikutnya penulis melakukan wawancara dengan Pak Yadi bersama pegawai yang lain secara bergilir dan masing-masing memberikan pernyataan yang akhirnya penulis memperoleh gambaran umum dari jawaban sebagaimana yang diharapkan. Kemudian pada hari Minggu penulis menghubungi pengunjung Wanawisata Umbul Songo untuk diwawancarai.

Keduabelas. Semirang juga aset Perum Perhutani, prosedur sama. Pada objek wisata penulis menghubungi Manteri / Mandor Wisata Bapak Sagino, berpendidikan SLTP, secara kebetulan semua stafnya ada di tempat sehingga pembicaraan langsung diacarakan untuk wawancara dan wawancara untuk pengunjung diarahkan oleh Pak Gino pada hari yang ramai pengunjung. Selanjutnya penulis berkunjung kembali untuk mewawancarai pengunjung atau wisatawan.

## **H. TEHNIK PENGUMPULAN DATA.**

Pengumpulan data dengan menggunakan mix (gabungan) wawancara (terstruktur, dan wawancara mendalam) dan observasi.

## 1. Wawancara

- a. Wawancara terstruktur dilakukan wawancara langsung dengan 62 pegawai daerah tujuan wisata melalui interview guide guna memperoleh gambaran umum tentang pengelolaan jasa dan kualitas jasa pariwisata.
- b. Wawancara mendalam dilakukan melalui wawancara langsung dengan wisatawan secara *accidental sampling* yaitu responden diambil sebanyak 36 wisatawan dengan cara memilih pengunjung/wisatawan terdekat yang dijumpai pertama kali pada saat penelitian dilakukan dan untuk mempermudah proses analisis data, tanya jawab menggunakan format jawaban likert berdasar kontinum kepuasan selanjutnya dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan informasi yang diperlukan sebanyak mungkin dan dilakukan interpretasi hasil wawancara.

## 2. Observasi.

Observasi dilakukan secara bertahap dengan cara :

- a. Melakukan pencatatan data inventaris yang relevan daerah tujuan wisata di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.
- b. Melakukan pencatatan langsung jumlah karyawan, produk jasa fasilitas jasa pada 12 obyek daerah tujuan wisata..
- c. Membuat sketsa denah daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang.
- d. Membuat foto (dokumentasi) daerah tujuan wisata yang terdapat di Kabupaten Semarang.

## I. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa komparasi konstans (*grounded theory research*) peneliti mencoba untuk mengkonsentrasikan dirinya pada deskripsi yang rinci tentang sifat / ciri dari data yang dikumpulkan, sebelum berusaha untuk menghasilkan pernyataan atau teori yang lebih umum.

(Lincoln and Guba dalam Faesal, 1990:108) selanjutnya disaat telah memadainya rekaman cadangan deskripsi yang akurat tentang fenomena sosial yang relevan, barulah peneliti dapat menghipotesiskan jalinan hubungan di antara fenomena-fenomena yang ada, dan kemudian menguji dengan menggunakan porsi data yang lain. Bertolak dari akumulasi data yang mengidentifikasi hubungan-hubungan yang dihipotesiskan peneliti mengembangkan atau menemukan *grounded theory*.

Kemudian ada tiga strategi yang digunakan dalam mengembangkan teori tersebut yaitu (1) menulis catatan atau *note wriring* (2) mengidentifikasi konsep-konsep atau *discovery or identification of concepts*, (3) mengembangkan batasan konsep dan teori atau *development of concepts definition and elaborate of theory* (Ibid, hal.109). Penelitian ini hanya akan membatasi sampai point (2) diatas yaitu mengidentifikasi konsep-konsep tentang fenomena: pengembangan pariwisata dan kepuasan wisatawan.

Selanjutnya analisa data dalam penelitian ini dilengkapi dengan analisis teknik statistik deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dilakukan penyajian data menggunakan angka-angka dan pengukurannya dengan skala ordinal. Analisa data ini

dalam menarik kesimpulan menggunakan tabel frekuensi prosentase (%) dan mean untuk mengetahui tendensi sentral dan kecenderungan jawaban responden.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian**

Kabupaten Semarang sebagai salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Tengah secara geografis berada pada 110° 14' 54,75" sampai dengan 110° 39' 3" Bujur Timur dan 7° 30' Lintang Selatan.

Batas-batas Administrasi Kabupaten Semarang adalah: sebelah utara berbatasan dengan Kota Semarang dan Kabupaten Demak; sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Magelang; sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Kendal; sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Grobogan serta di tengah wilayah Kabupaten Semarang terdapat wilayah Kota Salatiga.

Ketinggian tempat atau dataran wilayah Kabupaten rata-rata 636 m di atas permukaan laut, sedangkan daerah tertinggi adalah wilayah Kecamatan Getasan yakni 1.450 m di atas permukaan laut.

Luas penggunaan lahan secara administratif Kabupaten Semarang terbagi menjadi 17 Kecamatan dan terdiri dari 235 Desa/Kelurahan. Luas wilayah Kabupaten Semarang pada tahun 2002 terdapat seluas 95.020,674 Ha atau sekitar 2,92% dari Propinsi Jawa Tengah. Luas wilayah yang ada terdiri dari 24.514,6551 Ha (25,80%) lahan sawah dan 70.506,089 Ha (74,20%) bukan lahan sawah.

## **2. Profil daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.**

Kabupaten Semarang pada dasarnya memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai obyek wisata rekreatif, meliputi obyek wisata alam, wisata budaya, peninggalan sejarah dan sejarah teknologi. Dalam era desentralisasi dan otonomi daerah (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang) berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 26 tahun 2001 sebagai institusi /lembaga yang siap memberikan informasi dan pelayanan lebih detail serta kemudahan-kemudahannya yang disediakan dalam rangka penjagaan dan pengembangan bidang pariwisata dan promosi pemasarannya. Namun keterbatasan dalam pengelolaan dan pengembangan lebih lanjut menyebabkan daya tarik wisata yang ada belum dapat ditangani secara serius. Pelaksanaan selama ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan dana yang terbatas diusahakan untuk mewujudkan adanya suatu daerah tujuan wisata yang layak serta mampu menawarkan kenyamanan secara umum.

### **1) Produk wisata**

#### **a) Obyek dan daya tarik wisata (Attractions).**

Sebaran daerah tujuan wisata dan daya tarik wisata Kabupaten Semarang yang dapat dikunjungi dari beberapa sumber dapat dilihat dalam Tabel IV.1.

Tabel IV.1 : Sebaran Obyek dan Dayatarik Wisata Kabupaten Semarang

No	Obyek Wisata	POTENSI			Lokasi & Daya tarik Wisata
		Alam	Budaya	Buatan	
1	2	3	4	5	6
1	Kawasan Rawapening				
	a Museum Palagan Ambarawa		V		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di Jl. Jend.Sudirman Ambarawa</li> <li>• Museum yang dibangun untuk mengenang kepahlawanan Kolonel Isdiman yang gugur dalam peperangan di Palagan Ambarawa</li> </ul>
	b Museum Kereta Api Ambarawa		V	V	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di Ds.Panjang Ambarawa</li> <li>• Merupakan museum khusus dengan koleksi berbagai jenis lokomotif tua dan perlengkapan kereta api</li> <li>• Perjalanan dengan kereta api uap menikmati pemandangan.</li> </ul>
	c Benteng Pendem		V		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan bagian dari kompleks militer Banyubiru</li> <li>• Pesona keindahan alam dan bentuk Benteng Pendem yg. antik dan spesifik.</li> </ul>
	d Bukit Cinta	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di Ds.Kebun Dowo</li> <li>• Panorama tlaga Rawapening dengan hamparan air membiiru.</li> <li>• Pesona keindahan alam bukit Brawijaya</li> <li>• Fasilitas berperahu , olah raga air atau sekedar bersantai bersama keluarga</li> </ul>
	e Pemandian Muncul	V		V	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di Ds.Rowo Boni</li> <li>• Pemandian alam dari sumber air alami</li> <li>• Fasilitas tempat pemancingan</li> <li>• Pesona hamparan sawah yg dibelah oleh sungai kecil</li> <li>• Panotama alam bukit muncul</li> </ul>

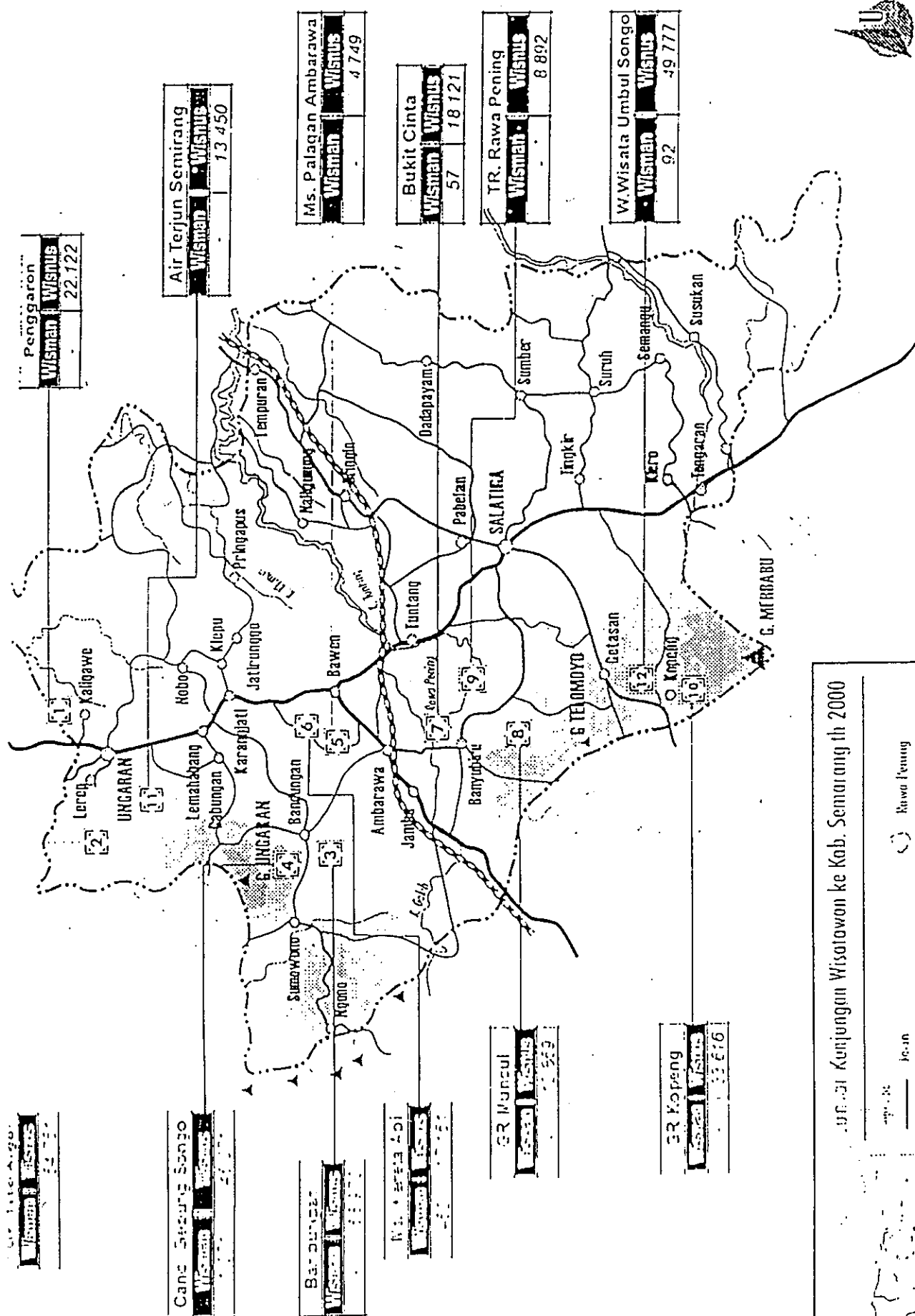
1	2	3	4	5	6
	f Rowo Permai			V	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas rekreasi berupa pasar kriya, taman bermain, serta fasilitas rumah makan</li> <li>• Pemandangan kearah timur berupa kebun Dayakan dan Gunung Rong yang mempesona di kawasan Tlogo</li> <li>• Di arah barat tampak pemandangan Telaga Rawapening dengan latar belakang Gunung Merbabu atau perbukitan Banyubiru. dll.</li> </ul>
	g Asinan	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat gardu pandang sebagai tempat untuk menikmati keindahan alam</li> <li>• Dapat dinikmati pesona hijaunya sub kawasan Tlogo terutama bagian kebun Dayakan dan Gunung Rong serta pesona Telaga Rawapening yg. dihiasi hamparan pesawahan dan jalur kereta api</li> </ul>
	h Tlogo	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Area agrowisata dengan pemandangan alam perkebunan hamparan air Rawapening lekuk liku perbukitan dan keindahan jalur jalan Surakarta - Semarang.</li> <li>• Terdapat rumah kuno peninggalan Belanda (resort)</li> </ul>
2	Hutanwisata Penggaron	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di BKPH Penggaron</li> </ul>
3	Pemandian Tirtoargo	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di Ds. Lerep.</li> </ul>
4	Bandungan Indah	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di Jl.Sukorini</li> <li>• Merupakan tempat peristirahatan dengan kesegaran udara dalam suasana alam penuh pesona lengkap dengan fasilitas tempat rekreasi.</li> <li>• Pasar tradisional yang menyediakan sayur-mayur khas Bandungan</li> </ul>

1	2	3	4	5	6
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taman bermain anak-anak dan taman bagi orang dewasa</li> <li>• Kolam renang dengan kelengkapan berbagai fasilitasnya.</li> </ul>
5	Kopeng	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak kurang lebih 15 Km arah barat daya dari kota Salatiga</li> <li>• Panorama alam pegunungan</li> <li>• Terdapat air terjun Curug Kali Pancur</li> <li>• Terdapat berbagai fasilitas rekreasi seperti bungalow, kolam renang yang dikelilingi taman bunga, kolam pemancingan berisi ikan berbagai jenis</li> <li>• Bumi perkemahan</li> <li>• Pasar sayur mayur dan buah buahan hasil pertanian masyarakat sekitar dan cinderamata khas Kopeng.</li> </ul>
6	Hutanwisata Umbul - Songo	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat di Ds. Kopeng.</li> <li>• Terdapat air terjun dan taman bermain bagi anak-anak serta tuk songo.</li> </ul>
7	Air Terjun Semirang	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di Ds. Gogik</li> </ul>
8	Candi Gedong Songo		V		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di Ds. Kenteng</li> <li>• Merupakan kompleks candi yang terdiri dari sembilan kelompok bangunan dan dibangun pada abad IX dibawah kekuasaan Dinasti Sanjaya</li> <li>• Letaknya di lereng gunung memungkinkan untuk menikmati pemandangan alam dan pegunungan dan sumber air panas diantara belahan bukit</li> </ul>

1	2	3	4	5	6
9	Mata Air Senjoyo	V			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mata air alam dengan setting dan landskep yang unik dengan tanaman-tanaman besar</li> <li>• Tempat kegiatan ritual dan dianggap sebagai tempat yang sakral bagi sebagian masyarakat</li> </ul>

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dilihat dari objek-objek yang ada, Kabupaten Semarang relatif memiliki jumlah objek wisata budaya cukup tersedia. Daya tarik wisata alam terdiri dari wisata tirta, hutan wisata, serta panorama alam, sementara objek wisata budaya terdiri dari museum dan peninggalan purbakala serta objek wisata budaya yang terdiri dari taman rekreasi dan gelanggang renang terdapat di wilayah Kabupaten Semarang.



Survei Kunjungan Wisatawan ke Kab. Semarang th 2000

## b) Fasilitas penunjang wisata (Amenities)

## (1) Fasilitas akomodasi

Fasilitas akomodasi yang terdapat di Kabupaten Semarang terdiri dari Hotel bintang dan non bintang.

Tabel IV.2. Data Fasilitas Hotel Kabupaten Semarang 2001 - 2002

No	Klasifikasi	2001			2002		
		Hotel	Kamar	Naker	Hotel	Kamar	Naker
1	Hotel Bintang	3	130	149	3	129	141
2	Hotel Melati	126	2027	128	126	2027	128
3	Hotel Bintang & Melati	129	2157	277	129	2156	269

Sumber: Data Primer diolah, 2003

Tabel: IV.3. Data menginap, rata-rata menginap dan tingkat hunian tahun 2001-2002

No	TAHUN	PENGINAP			RATA-RATA MENGINAP			TINGKAT HUNIAN	
		Wisman	Wisnus	Jumlah	Wisman	Wisnus	Jumlah	Kamar	T.Tidur
1	2000	0	140449	140449	--	1,00	1,00	2012	2364
2	2001	0	167002	167002	--	1,13	1,23	2167	2460
3	2002	25	275323	275348	--	1,31	1,31	2663	2862

Sumber: Data Primer diolah, 2003.

Jumlah hotel dari tahun 2000 terlihat mengalami peningkatan, khususnya Hotel melati demikian juga dengan jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap. Meskipun dengan jumlah peningkatan yang tidak begitu besar, namun setidaknya hal ini mengindikasikan



bahwa sektor pariwisata khususnya cukup mengalami perkembangan dilihat dari jumlah fasilitas akomodasi yang mengalami peningkatan.

## (2) Fasilitas Rumah Makan

Fasilitas rumah makan hampir secara merata terdapat di berbagai tempat di wilayah Kabupaten Semarang. Terutama dijumpai di sekitar objek wisata, fasilitas rumah makan menjadi fasilitas pokok yang harus tersedia di sekitar objek wisata. Bahkan di Kawasan Wisata Lopait perkembangan rumah makan yang dikelola pihak swasta semakin marak mengikuti perkembangan kawasan tersebut yang dimulai dilengkapi dengan arena bermain dan taman bunga. Berbagai jenis masakan dengan suasana khas daerah wisata, antara lain berupa rumah makan dalam bentuk gubug-gubug lesehan, atau tempat pemancingan merupakan salah satu bentuk keragaman suasana rekreasi rumah makan yang nyaman dan menyenangkan.

## (3) Usaha Cenderamata

Seperti halnya fasilitas rumah makan yang tersedia pada setiap objek wisata dan menjadi fasilitas penunjang wajib bagi keberlangsungan dan pengembangan lebih lanjut bagi sektor kepariwisataan, keberadaan usaha cenderamata juga merupakan pendukung utama. Berikut beberapa contoh jenis-jenis usaha cenderamata yang terdapat di wilayah Kabupaten Semarang.

Tabel IV.4. Jenis Usaha Cenderamata di Kabupaten Semarang

No	Nama / Alamat	Jenis Cenderamata
1	Ny. S. Soekardi, Jl. Gatot Subroto 206, Ungaran	Ukiran kayu
2	Sari Rose Industries, Sidomulyo, Ungaran	Anyaman Rotan
3	Sumadi, Kel. Sumur Jurang, Gunung Pati	Patung dari gips
4	Tjong Ho Siang, Jl. Brigjen Slamet Riyadi, Ambarawa	Sapu ijuk, rangung

Sumber: Data Primer diolah, 2003

#### c) Akseibilitas (Access)

Keberadaan Kabupaten Semarang di tengah *triangle* Yogya-Semarang-Solo membuat kawasan ini memiliki kekuatan strategis dan potensial untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata berskala nasional.

Hal ini berkaitan dengan sarana transportasi berskala nasional yang terdapat di tiga wilayah yang melingkup Kabupaten Semarang yaitu Bandar Udara Ahmad Yani (Semarang), Bandar Udara Adisumarmo (Solo) dan Bandar Udara Adisucipto (Yogyakarta). Selain itu sarana transportasi jalur laut, yaitu Pelabuhan Tanjung Mas Semarang, serta Stasiun Kereta Api Tawang Semarang yang kesemuanya merupakan pintu masuk wisatawan.

Sementara kawasan objek wisata secara langsung dapat diakses dengan menggunakan alat transportasi darat, baik bus umum kendaraan pribadi, maupun sewa kendaraan.

#### 2) Pasar Wisata

Secara umum wilayah Kabupaten Semarang mempunyai potensi yang cukup besar di bidang kepariwisataan. Hal ini ditunjukkan oleh keberadaan beberapa objek wisata yang terdapat di wilayah Kabupaten Semarang beserta fasilitas

penunjangnya yang menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keindahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Oleh karena itu adalah suatu hal yang wajar jika kemudian Kabupaten Semarang menjadi salah satu alternatif destinasi pariwisata di Indonesia.

Tabel IV.5. Perkembangan Wisman, Wisnus di Objek Wisata Taman Rekreasi di Kabupaten Semarang.

No	OBJEK WISATA	WISMAN		NAIK/ TURUN	WISNUS		NAIK/ TURUN
		2001	2002		2001	2002	
1	Museum Kereta Api	--	2.628		17.623	20.502	Naik
2	Bandungan Indah				68.970	65.018	Turun
3	Tirto Argo				54.768	69.014	Naik
4	Candi Gedong Songo		808		47.172	75.455	Naik
5	M.Palagan Ambarawa		216		4.749	6.577	Naik
6	Bukit Cinta				18.178	23.000	Naik
7	Pemandian Muncul				12.879	30.205	Naik
8	Rowo Permai				41.259	59.055	Naik
9	Kopeng				33.436	58.034	Naik
10	Penggaron				22.122	15.214	Turun
11	Umbul Songo				49.869	49.944	Naik
12	Air Terjun Semarang				13.956	11.148	Turun
	J U M L A H		3.742	Naik	394.981	483.166	Naik

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang 2003.

Secara keseluruhan data jumlah pengunjung pada tahun 2002 mengalami kenaikan dibandingkan data jumlah pengunjung pada tahun 2001, walaupun jumlah pengunjung pada tiga tahun sebelumnya mengalami penurunan setiap tahunnya khususnya wisatawan manca negara.

### 3. Pengelola daerah tujuan wisata di Kabupaten Semarang.

Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang secara efektif dilaksanakan bulan Januari 2001, secara riil merupakan titik tolak yang sangat strategis bagi daerah (Kabupaten dan Kota)

untuk dapat menggali , mengembangkan dan mengelola aset-aset maupun potensi sumber daya yang dimiliki serta memberdayakan bagi pembangunan perekonomian daerah setempat.

Dalam pasal 79 UU No.22 tahun 1999 menyebutkan sumber pendapatan daerah terdiri: 1. Pendapatan Asli Daerah, yaitu: a. hasil pajak daerah; b. hasil retribusi daerah; c. hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan ; dan d. lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah;. 2 Dana Perimbangan; 3 Pinjaman Daerah; dan 4 Lain-lain pendapatan daerah yang sah.

Kabupaten Semarang dengan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 29 tahun 2001 tentang penyelenggaraan usaha objek dan daya tarik wisata dalam pasal 2 ayat (1) menyebutkan antara lain :

Penyelenggaraan usaha objek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh :

- 1) Warga Negara Republik Indonesia dalam bentuk perorangan atau badan sesuai peraturan perundangan yang ada;
- 2) Warga Negara Republik Indonesia bekerja sama dengan Warga Negara Asing harus berbentuk Perseroan Terbatas (PT);
- 3) Pemerintah Kabupaten, atau Badan Usaha milik Daerah/Negara sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku; dan
- 4) Pemerintah Kabupaten dengan Pihak Ketiga dalam bentuk kerja sama yang saling menguntungkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Daerah tujuan wisata yang ada di daerah Kabupaten Semarang sesuai data yang ada pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang yang diharapkan memberikan kontribusi pendapatan antara lain :

- 1) Dinas Pariwisata memiliki 4 (empat) Daerah tujuan wisata
- 2) PT. Kereta Api memiliki 2(dua) Daerah tujuan wisata
- 3) Perum Perhutani memiliki 3 (tiga) Daerah tujuan wisata
- 4) Swasta murni terdapat 2 (dua) Daerah tujuan wisata
- 5) Puskopad Kodam IV memiliki 1(satu) Daerah tujuan wisata
- 6) Pem.Kab dan Pem.Prop memiliki 2 (dua) Daerah tujuan wisata

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor strategis dalam pembangunan perekonomian Kabupaten Semarang secara riil telah menjadi salah satu penopang utama PDRB maupun PAD Kabupaten Semarang dan apabila dibandingkan dengan sektor lain dalam kondisi dewasa ini sebagai dampak akibat krisis ekonomi, sektor pariwisata dilihat dari pertambahan nilai penerimaan Pendapatan Asli Daerah, sektor pariwisata mengalami peningkatan dari tahun ke tahun berikutnya walaupun persentasi hanya sedikit, lihat tabel IV.6.

Tabel IV.6.

**PENERIMAAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)  
KABUPATEN SEMARANG DARI SEKTOR PARIWISATA  
DIDASARKAN ATAS REALISASI PENERIMAAN  
TAHUN 1997/1998 - 2002**

No	Tahun	Penerimaan Asli Daerah (PAD)	Penerimaan Sektor Pariwisata		Presentase sektor Pariwisata terhadap PAD
			Pajak Hotel & Restoran	Retribusi Rekreasi	
1	1997/1998	9.740.538.553,-	452.289.643,-	122.322.440,-	6,48%
2	1998/1999	11.191.730.598,-	417.963.140,-	120.728.280,-	4,61%
3	1999/2000	12.069.291.809,-	453.256.316,-	121.288.055,-	4,76%
4	2000	11.002.410.789,-	409.906.594,-	119.657.030,-	4,82%
5	2001	18.344.817.318,-	645.599.860,-	234.816.160,-	4,90%
6	2002	30.058.624.921,-	761.323.856,-	300.196.555,-	3,54%

## **B. Analisis**

### **1. Dimensi kualitas Jasa wisata daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.**

#### **a. Dimensi kualitas jasa wisata daerah tujuan wisata (persepsi wisatawan).**

Dalam TQM (Total Quality Management) menerapkan konsep dasar, memandang kualitas secara keseluruhan yang meliputi aspek hasil, proses, lingkungan dan manusia. Kualitas dirumuskan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan wisatawan atau pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, dalam Tjiptono, 2001:161). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari wisatawan. Wisatawan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pada obyek daerah tujuan

wisata. Sehingga wisatawanlah yang seharusnya menentukan kualitas jasa pariwisata. Persepsi wisatawan terhadap kualitas jasa wisata merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa /pelayanan. Kualitas jasa menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2001:59) menyebutkan bahwa tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Bertitik tolak dari anggapan dasar dalam landasan teori dan pendapat pakar di atas, maka variabel “Kualitas jasa dengan 10 (sepuluh) dimensi dijadikan salah satu kajian kepada responden diajukan 33 (tiga puluh tiga) item pertanyaan, hasil yang diperoleh lihat tabel IV.7 sampai dengan Tabel IV 16.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan wisatawan dan perhitungan kualitas jasa dengan 10 dimensi diperoleh hasil secara berurutan dari yang baik sampai dengan yang kurang baik antara lain sebagai berikut:

1) Courtesy (kesopanan/ rasa hormat)

Pada Tabel IV 11 dalam lampiran (5) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk jasa/pelayanan wisata termasuk sangat puas 7,64%, kategori puas, 32,00%, kategori netral/cukup puas 34,02% dan kategori tidak puas 22,22%. dan kategori sangat tidak puas 4,11%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 3,14 tergolong cukup puas.

2) Security (Jaminan keamanan)

Pada Tabel IV.14 dalam lampiran (8) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk wisata/pelayanan wisata termasuk

sangat puas 7,40%, kategori puas 23,15%, kategori netral/cukup puas sebesar 37,96% kategori tidak puas 28,70% dan kategori sangat tidak puas 2,79%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 3.04 tergolong cukup puas.

### 3) Credibility (dapat dipercaya)

Pada Tabel IV.13 dalam lampiran (7) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk jasa/pelayanan wisata termasuk sangat puas 6,94%, kategori puas 44,44%, kategori netral/cukup puas 33,33% dan kategori tidak puas 15,29% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 3,10 tergolong cukup puas.

### 4) Acces (kemudahan)

Pada Tabel IV.10 dalam lampiran (4) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk jasa / pelayanan wisata termasuk sangat puas 4,87%, kategori puas 22,92%, kategori netral/cukup puas 37,50%, kategori tidak puas 27,08% dan kategori sangat tidak puas 7,64%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,90 tergolong kurang dari cukup puas.

### 5) Understanding the customer (rujukan/penjelasan)

Pada Tabel IV.15 dalam lampiran (9) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk jasa/pelayanan wisata termasuk sangat puas 41,16%, kategori puas 38,20%, kategori netral/cukup puas 37,50%, kategori tidak puas 18,05<sup>^</sup> dan kategori sangat tidak puas 2,09%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 3,26 tergolong cukup memuaskan.



#### 6) Communication (penyebaran/pemberitahuan)

Pada Tabel IV 12 dalam lampiran (6) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk jasa atau pelayanan wisata termasuk sangat memuaskan 3,68%, kategori puas 22,92%, kategori netral/cukup puas 34,02%, kategori tidak puas 36,18% dan kategori sangat tidak puas 4,11%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,84 tergolong kurang dari cukup puas.

#### 7) Apperance presentation (penampilan fisik - penyajian)

Pada Tabel IV.16 dalam lampiran 10 dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk wisata/pelayanan wisata termasuk sangat puas 2,77%, kategori puas 32,40%, Kategori netral/cukup puas 37,04%, kategori tidak puas 23,15% dan kategori sangat tidak puas 4,64%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 3,02 tergolong cukup puas.

#### 8) Reliability (kehandalan)

Pada Tabel IV 7 dalam lampiran(1) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk jasa atau pelayanan wisata termasuk sangat puas sebesar 2,77%, kategori puas 22,22%, kategori netral/cukup puas 37,04%, kategori tidak puas 30,55% dan kategori sangat tidak puas 7,40%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,82 tergolong kurang dari cukup puas.

#### 9) Responsiveness (daya tanggap)

Pada Tabel IV 8 dalam lampiran (2) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk jasa atau pelayanan wisata termasuk sangat puas sebesar 1,84%, kategori puas 21,30%, kategori netral/cukup puas 38,90%, kategori tidak puas 28,70% dan kategori sangat tidak puas 9,20%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,77 tergolong kurang dari cukup puas.

#### 10) Competence (keahlian/kewenangan)

Pada tabel IV 9 dalam lampiran (3) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk jasa atau pelayanan wisata termasuk sangat puas sebesar 0,92%, kategori puas 19,44% kategori netral/cukup puas 39,81%, kategori tidak puas 34,26% dan kategori sangat tidak puas 5,55% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,76 tergolong kurang dari cukup puas.

#### **b. Dimensi kualitas jasa wisata daerah tujuan wisata harapan wisatawan.**

Dalam konteks produk (barang dan jasa) dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et.al. 1990:37) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk. Harapan wisatawan yang dipergunakan sebagai standar atau acuan dalam menilai kinerja suatu produk jasa sebagai tersaji dalam Tabel IV.7 sampai

dengan Tabel IV 16 menunjukkan harapan yang masih tinggi jika diperbandingkan dengan persepsi wisatawan terhadap kinerja suatu produk jasa pariwisata pada obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.

Dimensi kualitas jasa harapan wisatawan hasil wawancara dengan wisatawan peneliti menyimpulkan dari harapan yang tinggi dan berurutan sampai harapan yang terendah antara lain sebagai berikut :

1) Credibility (dapat dipercaya)

Pada Tabel IV.13 dalam lampiran (7) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk sangat puas 81,94%, kategori puas 16,67% dan kategori netral/cukup puas sebesar 1,39%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,81 tergolong sangat memuaskan.

2) Responsiveness (daya tanggap)

Pada Tabel IV 8 dalam lampiran (2) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk sangat puas 79,63% kategori puas 16,66% dan kategori netral/cukup puas sebesar 3,70%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,76 tergolong sangat puas.

3) Understanding the customer (rujukan/penjelasan)

Pada Tabel IV.15 dalam lampiran (9) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk kategori sangat

puas 78,47%, kategori puas 20,84% dan kategori netral/cukup puas sebesar 0,69% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,78 tergolong sangat puas.

4) Appearance presentation (penampilan fisik - penyajian)

Pada Tabel IV 16 dalam lampiran ( 10) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk sangat puas 77,77% dan kategori puas 22,23%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,75 tergolong diatas posisi tengah antara puas dan sangat puas.

5) Security (jaminan keamanan)

Pada Tabel IV 14 dalam lampiran (8) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk kategori sangat puas 75,93%, dan kategori puas 24,07, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,76 tergolong sangat puas.

6) Acces (mudan dicapai/dipahami)

Pada Tabel IV 10 dalam lampiran (4) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk sangat puas 75,70%, kategori puas 23,60% dan kategori netral/cukup puas sebesar 0.70% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,75 tergolong diatas posisi tengah antara puas dan sangat puas.

7) Competense (keahlian / kewenangan)

Pada Tabel IV 9 dalam lampiran (3) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk sangat puas 67,60% kategori puas 27,77% dan kategori netral/cukup puas sebesar 4,63%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,65 tergolong diatas posisi tengah antara puas dan sangat puas.

8) Courtesy (rasa hormat)

Pada Tabel IV 11 dalam lampiran (5) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk sangat puas 66,66%, kategori puas 31,25% dan kategori netral/cukup puas 2,09% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,65 tergolong diatas posisi tengah antara puas dan sangat puas.

9) Reliability (kehandalan)

Pada Tabel IV 7 dalam lampiran (1) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk sangat puas 66,66% kategori puas 28,70% dan kategori netral/cukup puas sebesar 4,63%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,62 tergolong diatas posisi tengah antara puas dan sangat puas.

#### 10) Communication (penyebaran/pemberitahuan)

Pada Tabel IV 12 dalam lampiran (6) dapat dijelaskan bahwa alasan kategori penilaian suatu produk jasa/pelayanan obyek wisata yang terdorong oleh harapan kualitas dan kepuasan termasuk sangat puas 67,60%, kategori puas 27,77% dan kategori netral/cukup puas sebesar 4,63%, skor bobot rata-rata penilaian sebesar 4,62 tergolong diatas posisi tengah antara puas dan sangat puas.

#### c. Dimensi Kualitas Jasa daerah tujuan wisata (Persepsi Pengelola/karyawan)

Dimensi kualitas jasa yang disuguhkan oleh pengelola sebagai konsep dasar pengembangannya adalah sapta pesona namun dalam penelitian ini penulis mempergunakan konsep dasar dari teori Colin Morgan dan Stephen Murgatroyd tentang dimensi kualitas jasa sebagai berikut :

##### 1) Credibility (Dapat dipercaya)

Tabel IV.25  
Credibility persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	2	16,7	0,83
Baik	4	33,33	1,33
Netral/cukup	6	50	1,50
Tidak baik / kurang	-	-	0,50
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	3,66

Pegawai dalam memberikan jasa kepada wisatawan dapat dipertanggung jawabkan, kejujuran pegawai dapat diketahui secara transparan melalui pengawasan melekat.

## 2) Understanding the Customer (Rujukan/penjelasan kepada wisatawan)

Tabel IV. 26  
Understanding the Customer persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	2	2	0,83
Baik	2	16,7	0,66
Netral/cukup	5	41,6	1,25
Tidak baik / kurang	3	25	0,50
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	3,24

Wisatawan sangat membutuhkan memperoleh pelayanan jasa pariwisata yang cepat, murah dan efisien. Dalam hal promosi dan pemasaran baru dua daerah tujuan wisata yang rutin setiap tahun dengan biaya yang terbatas. Harapan dengan terbentuknya organisasi masyarakat pariwisata Indonesia Kabupaten Semarang program-program untuk kebersamaan dalam upaya peningkatan kualitas jasa pariwisata akan cepat tercapai.

## 3) Courtesy (Kesopanan/rasa hormat)

Tabel IV.27  
Courtesy persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	-	-	-
Baik	6	50	2,00
Netral/cukup	6	50	1,50
Tidak baik / kurang	-	-	-
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	3,50

Tidak terdapat pegawai yang mempersulit administrasi dan untuk mencari kesempatan untuk meminta biaya tambahan namun kesopanan dan rasa hormat ada sedikit yang merupakan sifat pembawaan seorang manusia atau pembawaan kebiasaan pada sistem birokrasi sebelumnya sehingga menampilkan yang digolongkan cukup sopan dan rasa hormat kepada wisatawan.

#### 4) Responsiveness (Daya tanggap)

Tabel IV. 28  
Responsiveness persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	-	-	-
Baik	4	33,33	1,33
Netral/cukup	4	33,33	1,00
Tidak baik / kurang	4	33,33	0,67
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	3,00

Sistem pengelolaan daerah tujuan wisata masing-masing memiliki orientasi dan manajemen mengikuti atau menyesuaikan institusi induknya dan dalam struktur organisasi, unit kerja daerah tujuan wisata merupakan unit kerja yang



berada di tingkat bawah sehingga para pegawai yang ditempatkan juga pangkat dan golongan rendah hal ini berdampak pada tingkat pemahaman, pengembangan bidang tugas masing-masing, namun bagi institusi yang berorientasi bisnis dalam hal ini swasta murni dan PT. Kereta Api Indonesia sudah memulai pola pengembangan pengelolaan sektor pariwisata secara profesional. Berdasarkan pernyataan yang penulis peroleh sudah tergolong cukup.

#### 5) Kompetensi (Keahlian/kewenangan)

Tabel IV. 29  
Kompetensi persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	-	-	-
Baik	4	33,33	1,33
Netral/cukup	4	33,33	1,00
Tidak baik / kurang	4	33,33	0,67
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	3,00

Pegawai belum semua memiliki keahlian dan keterampilan, namun secara bertahap mengikut sertakan kursus keterampilan sesuai bidang tugas dengan prioritas kebutuhan primer pada pengelolaan daerah tujuan wisata. Juga pengalaman dan masa kerja sebelumnya dalam bidang sejenis dapat mendukung pegawai dalam tugas baru pada bidang tugas yang sama sehingga kondisional ini tergolong cukup dan diharapkan meningkat lagi.

#### 6) Appearance presentation (Penampilan penyajian)

Tabel IV. 30  
Appearance presentation persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	-	-	-
Baik	4	33,33	1,33
Netral/cukup	4	33,33	1,00
Tidak baik / kurang	4	33,33	0,67
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	3,00

Semua daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang memiliki dan sangat potensial untuk dikembangkan dan pengelolaan saat ini belum menerapkan suatu manajemen yang profesional dan standart pada umumnya pengelolaan daerah tujuan wisata namun pemasukan sebagai penerimaan pendapatan daerah diwajibkan memiliki target yang ditetapkan dan perlu diketahui bahwa kontribusi bagi pengelola obyek daerah tujuan wisata bukan aset Dinas Pariwisata sebesar 30% dari perolehan pendapatan. Selanjutnya para pengelola sangat mengharapkan adanya bantuan baik material maupun non material. Penampilan fisik dan personal sangat relatif, sebagian besar tergolong cukup layak.

7). Security (Jaminan keamanan)

Tabel IV.31  
Security persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	-	-	-
Baik	3	25	1,00
Netral/cukup	6	50	1,50
Tidak baik / kurang	3	25	0,50
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	3,00

Keamanan di daerah tujuan wisata terjamin baik dari gangguan masyarakat atau ancaman dan resiko kehilangan maupun kecelakaan akibat sarana penunjang dan alat perlengkapan obyek wisata. Walaupun sebagian besar daerah tujuan wisata belum memiliki petugas khusus dan tempat permanen yang strategis dalam mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan para pimpinan atau pihak pengelola bekerjasama dengan instansi terkait, juga para wisatawan memperoleh jaminan asuransi. Secara kumulatif keamanan daerah tujuan wisata cukup aman.

8) Acces (Mudah dicapai/didapat).

Tabel IV. 32  
Acces persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	-	-	-
Baik	3	25	1,00
Netral/cukup	4	33,33	1,00
Tidak baik / kurang	5	41,70	0,83
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	2,83

Pegawai yang ada masih relatif sedikit banyak bidang tugas yang dirangkap, dan masih banyak pegawai yang belum memahami dan mengerti tentang pekerjaan bidang tugasnya sehingga tugas dan pekerjaan penting dan mendesak dikerjakan langsung oleh pimpinan. Hal ini berakibat pegawai jarang ditempat dan sulit dihubungi serta dalam pemberian informasi harus menunggu atau harus ketemu pimpinan.

sedangkan tata tertib, mekanisme dan petunjuk belum semua daerah tujuan wisata memasang atau memberlakukan.

#### 9) Reliability (Kehandalan)

Tabel IV.33  
Reliability persepsi pangelola.

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	-	-	-
Baik	2	16,7	0,68
Netral/cukup	7	58,3	1,74
Tidak baik / kurang	3	25	0,50
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	2,92

Secara umum pegawai yang direkrut tidak memiliki latar belakang pendidikan sesuai bidang tugas di sektor jasa kepariwisataan sehingga kehandalan atau kepercayaan dan rasa tanggung jawab pegawai dalam pelayanan memberikan kepuasan kepada wisatawan masih tergolong kurang walaupun didukung masa kerja dan bimbingan dari pimpinan unit kerja masing-masing.

#### 10) Communication (Penjelasan/pemberitahuan)

Tabel IV. 34  
Communication persepsi pengelola

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata/bobot
Sangat baik	-	-	-
Baik	2	16,70	0,66
Netral/cukup	7	58,3	1,74
Tidak baik / kurang	3	25	0,50
Sangat tidak baik	-	-	-
Jumlah	12	100%	2,90

Daerah tujuan wisata belum memiliki pegawai yang menguasai tugas sebagai pemandu wisata, memahami tentang keberadaan atau sejarah singkat obyek wisata dan menjelaskan tentang hal ihwal terutama kepada wisatawan manca negara. Kenyataan ini dialami oleh pimpinan musium Kereta Api dan Rowo Permai yang pada saat ini menjadi prioritas dalam konsep pengembangan dan peningkatan kualitas jasa pariwisata. Kondisi sekarang dapat digolongkan kurang, penjelesain masalah dapat terselesaikan dengan mufakat.

**d. Kesenjangan antara persepsi dan harapan wisatawan terhadap kualitas jasa daerah tujuan wisata.**

Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan menurut Engel, Kollat dan Blackwell (1990:545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan wisatawan tersebut dalam Tabel berikut ini :

**Tabel IV.35**  
**Kesejangan Persepsi dan Harapan Wisatawan**

No	Dimensi	Persepsi wisatawan	No Urt	Harapan Wisatawan	No Urt	Kesenjangan	No Urt
1	Reliability	2,77	8	66,66	9	- 63,89	8
2	Responsiveness	0,92	9	79,63	2	- 78,71	1
3	Competence	0,92	10	67,60	7	- 66,68	7
4	Acces	4,87	4	75,70	6	- 70,83	5
5	Courtesy	7,64	1	66,66	8	- 59,02	10
6	Communication	3,68	6	63,20	10	- 59,52	9
7	Credibility	6,94	3	81,94	1	- 73,00	4
8	Security	7,40	2	75,93	5	- 68,53	6
9.	Understanding the customer	4,16	5	78,47	3	- 74,31	3
10	Appearance presentation	2,77	7	77,77	4	- 75,00	2

Berdasarkan skor kesenjangan dimensi kualitas jasa pariwisata antara harapan dan persepsi wisatawan dapat memprioritaskan dimensi yang dipentingkan sebagai berikut :

- 1) Responsiveness, kesediaan karyawan dalam membantu dan memberikan yang cocok seperti harapan wisatawan (- 78,71%)
- 2) Appearance presentation, penampilan bukti fisik, penampilan karyawan dan fasilitas peralatan yang digunakan. (- 75% )
- 3) Understanding the customer, berusaha untuk memahami dan mengenal kebutuhan wisatawan dan menaruh perhatian pada mereka secara individual. ( - 74,31% )
- 4) Credibility, dipercaya, jujur dan mengutamakan wisatawan (-73% )
- 5) Access, kemudahan dalam komunikasi dengan pengelola daerah tujuan wisata. ( - 70,83% )
- 6) Security, jaminan keamanan, bebas dari bahaya, dan keraguan (- 68,58% )
- 7) Competence, karyawan memiliki keahlian dan kewenangan sesuai pendidikan /ketrampilan dengan bidang tugas ( - 66,68 % )
- 8) Reliability, kepercayaan dan penuh tanggung jawab dengan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu ( - 63,89% )
- 9) Communication, penyebaran / pesan kepada wisatawan tentang penjelasan produk jasa dan obyek serta keberadaanya ( - 59,52% )
- 10) Courtesy, sikap ramah, sopan menghargai wisatawan dan penuh pertimbangan ( - 59,02% )

## 2. Dimensi Pengembangan Pariwisata dalam Pengelolaan Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Semarang.

- a. Dimensi pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah tujuan wisata yang memberikan kualitas jasa kepada wisatawan (persepsi wisatawan)

Dalam pengelolaan obyek wisata, keaslian obyek wisata haruslah dipertahankan dan digunakan sebagai daya tarik utama. Untuk konsumen wisatawan perlu diciptakan variasi obyek dan pengembangan produk dalam industri kepariwisataan. Banyak obyek yang disuguhkan /dijual sangat besar pengaruhnya untuk memperpanjang lamanya tinggal dan selanjutnya lamanya tinggal wisatawan akan memperbanyak devisa masuk dan meningkatkan pendapatan daerah.

Pengembangan pariwisata suatu obyek daerah tujuan wisata selain kualitas keseluruhan jasa yang diberikan hendaknya diciptakan suatu kekhasan (style) yang berbeda dari yang lainnya menurut Yoeti (1997:59) dalam kepariwisataan product style yang baik adalah :

- 1) Obyek itu sendiri harus menarik untuk disaksikan maupun dipelajari.
- 2) Mempunyai kekhasan dan berbeda dari obyek yang lain.
- 3) Prasarana menuju ke tempat tersebut terpelihara dengan baik
- 4) Tersedianya fasilitas *something to see; something to do; something to buy*.
- 5) Kalau perlu dilengkapi dengan sarana-sarana akomodasi dan hal lain yang dianggap perlu.

Dimensi pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah tujuan wisata yang memberikan kualitas jasa atau kepuasan kepada wisatawan

menurut persepsi wisatawan berdasarkan 8 (delapan) dimensi yang diajukan dengan 21 (dua puluh satu) item pertanyaan dan data hasil wawancara peneliti dengan responden wisatawan, tersaji dalam tabel berikut ini :

**Tabel IV.36**  
**Dimensi pengembangan pariwisata urutan hasil persepsi wisatawan dan karyawan**

No	Dimensi	Persepsi wisatawan	No Urut	Persepsi karyawan	No Urut
1	Pertemuan jasa	0,98	6	0	3
2	Desain jasa	2,08	3	6,2	1
3	Produktifitas jasa	0	8	0	7
4	Budaya organisasi	0	7	0	8
5	Atraksi wisata	6,50	1	0	4
6	Fasilitas jasa	1,34	5	0	6
7	Transportasi	1,34	4	0	2
8	Keramah-tamahan	3,70	2	0	5

#### 1) Atraksi

Pada Tabel IV 21 dalam lampiran (15) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk pengembangan pariwisata yang memperoleh / menghasilkan kualitas jasa termasuk tidak berpengaruh 6,50%, kategori berpengaruh 24,67% kategori netral/cukup berpengaruh 23,76% kategori sangat berpengaruh 19,48% dan kategori sangat berpengaruh sekali 25,59% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,85 tergolong cukup berpengaruh atau cukup puas terhadap kualitas jasa yang disuguhkan.

#### 2) Keramah-tamahan



Pada Tabel IV.24 dalam lampiran (18) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk pengembangan pariwisata yang memperoleh / menghasilkan kualitas jasa termasuk tidak berpengaruh sebesar 3,70%, kategori berpengaruh 22,22%, kategori netral/cukup berpengaruh 29,64% kategori sangat berpengaruh 33,33% dan kategori sangat berpengaruh sekali 11,11% , skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,74 tergolong cukup berpengaruh/netral atau cukup puas terhadap kualitas jasa yang disuguhkan.

### 3) Desain Jasa

Pada Tabel 18 dalam lampiran (12) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk pengembangan pariwisata yang memperoleh / menghasilkan kualitas jasa termasuk tidak berpengaruh 2,08% kategori berpengaruh 9,72% kategori sangat berpengaruh 32,64% dan kategori sangat berpengaruh sekali 31,95% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,16 tergolong sangat berpengaruh atau tidak puas terhadap kualitas jasa yang disuguhkan.

### 4) Transportasi

Pada Tabel IV 23 dalam lampiran (17) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk pengembangan pariwisata yang memperoleh / menghasilkan kualitas jasa termasuk tidak berpengaruh 1,34%, kategori berpengaruh 12,50% kategori netral/cukup berpengaruh 31,95% kategori sangat berpengaruh 26,38% dan kategori sangat berpengaruh sekali 27,78% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,74

tergolong cukup berpengaruh atau cukup puas terhadap kualitas jasa yang disuguhkan.

#### 5) Fasilitas Jasa

Pada Tabel IV 22 dalam lampiran (16) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk pengembangan pariwisata yang memperoleh / menghasilkan kualitas jasa termasuk tidak berpengaruh sebesar 1,34% kategori berpengaruh 12,50%, kategori netral/cukup berpengaruh 31,95% kategori sangat berpengaruh 26,38% dan kategori sangat berpengaruh sekali 27,78% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,34 tergolong sangat berpengaruh atau tidak puas terhadap kualitas jasa yang disuguhkan.

#### 6) Pertemuan Jasa

Pada Tabel IV.17 dalam lampiran (11) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk pengembangan pariwisata yang memperoleh/ menghasilkan kualitas jasa termasuk tidak berpengaruh sebesar 0,98% kategori berpengaruh 12,96%, kategori netral/cukup berpengaruh 18,52% kategori sangat berpengaruh 32,40% dan kategori sangat berpengaruh sekali 35,19% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,11 tergolong sangat berpengaruh atau tidak puas terhadap kualitas jasa yang disuguhkan.

#### 7) Budaya Organisasi Jasa

Pada Tabel IV.20 dalam lampiran (14) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk pengembangan pariwisata yang

memperoleh / menghasilkan kualitas jasa termasuk tidak berpengaruh - %, kategori berpengaruh 26,39%, kategori netral/cukup berpengaruh 25,00% kategori sangat berpengaruh 20,83% dan kategori sangat berpengaruh sekali 27,78% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,50% tergolong pada posisi tengah antara sangat berpengaruh dan cukup berpengaruh atau kurang dari cukup puas terhadap kualitas jasa yang disuguhkan.

#### 8) Produktivitas Jasa

Pada Tabel IV 19 dalam lampiran (13) dapat dijelaskan bahwa kategori alasan penilaian suatu produk pengembangan pariwisata yang memperoleh / menghasilkan jasa termasuk tidak berpengaruh - %, kategori berpengaruh 8,33%, kategori netral/cukup berpengaruh 24,07%, kategori sangat berpengaruh 30,56% dan kategori berpengaruh sekali 37,04% skor bobot rata-rata penilaian sebesar 2,05 tergolong sangat berpengaruh atau tidak puas terhadap kualitas jasa yang disuguhkan.

### **b. Dimensi pengembangan pariwisata dalam pengelolaan daerah tujuan wisata yang memberikan kualitas jasa kepada wisatawan (persepsi pengelola / karyawan)**

#### 1) Desain Jasa

Suatu proses yang dilalui wisatawan dalam memperoleh jasa / pelayanan atau dalam jasa menurut Zeithmal dan Bitner (dalam Tjiptono, 2001:27) “merupakan suatu gambar atau peta yang secara akurat menggambarkan sistem jasa sehingga setiap orang yang berbeda, yang

terlibat dalam penyediaan jasa tersebut dapat memahami dan melaksanakannya secara obyektif, terlepas dari apapun peranan maupun sudut pandang individualnya". Obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang khususnya pada 12 obyek, telah memiliki desain, namun dari segi kualitasnya secara kumulatif sesuai pendapat para pengelola / karyawan dari kuesioner melalui wawancara tentang proses desain jasa dirancang; Bagan alur prosesnya; Fleksibilitas sistem desain yang dirancang; dan perlukah desain jasa distandarisasikan dapat digolongkan dalam kategori cukup, dengan rata-rata penilaian 3,02.

**Tabel IV. 37**  
**Desain Jasa Persepsi Pengelola**

Pertanyaan	OBYEK DAERAH TUJUAN WISATA												FREKUENSI					Rata rata bobot
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	
1	a	b	c	b	c	c	c	a	c	c	d	d	2	2	6	2	-	3,33
2	b	b	b	c	d	d	c	a	b	c	d	e	1	4	4	3	1	3,08
3	b	b	b	c	e	d	c	b	c	c	d	e	-	4	5	2	1	3,00
4	b	c	c	d	d	d	c	c	b	c	d	e	-	2	5	4	1	2,66
JUMLAH				N = 4 x 12 = 48									3	12	20	11	3	3,02
PROSENTASE (%)													6,2	25,0	39,6	22,9	6,2	100%

**Keterangan:**

O = Musium Kereta Api  
P = Bandungan Indah  
Q = Pemandian Tirta Argo  
R = Gedong Songo  
S = Musium Palagan  
T = Bukit Cinta

U = Pemandian Muncul  
V = Rowo Permai  
W = Pemandian Kopeng  
X = Wanawisata Penggaron  
Y = Wanawisata Umbul Songo  
Z = Wanawisata Semirang

## 2) Transportasi

Basis pariwisata adalah keinginan orang untuk melakukan perjalanan ketempat yang berbeda dengan tempat yang biasanya didiaminya. Budaya yang berbeda, iklim yang berbeda, pemandangan yang berbeda. Tempat-tempat berbeda secara fisik saling menggerakkan satu sama lain. Karena itu ada kebutuhan untuk melakukan perjalanan ke sana, untuk itu diperlukan dan penting adanya transportasi ketempat tujuan dengan nyaman tentunya.

Transportasi adalah yang membawa wisatawan dari negara / daerah asal ke negara / daerah obyek yang dituju untuk perjalanan selama berwisata.

Kondisi jalan secara fisik dapat ditempuh dengan kendaraan sampai ke obyek wisata, namun tidak semua obyek dapat ditempuh dengan transportasi umum sesuai trayek yang ditetapkan instansi berwenang, sehingga hal ini berpengaruh pada kualitas jasa yang diterima atau yang dirasakan wisatawan dan keberadaan transportasi menuju obyek daerah tujuan wisata tergolong dalam kategori lebih dari cukup baik dengan rata-rata penilaian 3,33.

**Tabel IV. 38**

### **Transportasi menuju obyek wisata Persepsi Pengelola**

Per- tanya an	OBYEK DAERAH TUJUAN WISATA												FREKUENSI					Rata rata bobot
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	
1	c	b	d	c	b	c	c	b	c	c	c	d	-	3	7	2	-	3,08
2	b	b	c	b	d	b	c	b	b	b	d	d		7	2	3	-	3,33
3	b	b	c	b	b	b	b	b	b	b	c	e	-	9	2	-	-	3,58
JUMLAH					N = 3 x 12 = 36								-	19	9	5	-	3,33
PROSENTASE (%)													-	52,8	30,5	2,9	-	100%

### 3) Pertemuan Jasa

Suatu proses interaksi langsung antara wisatawan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa pariwisata, yang semuanya sangat bervariasi pengembangan pariwisata menyesuaikan unit induk organisasinya. Kesiapan SDM masing-masing pengelola obyek daerah tujuan wisata masih kurang baik dari segi jumlah maupun kualitas sesuai dengan bidang tugasnya. Pemasangan tanda-tanda baik di dalam obyek maupun di luar obyek sebagai penghubung antar obyek yang satu dengan yang lain sebagian besar belum memasang tanda-tanda sesuai dengan ketentuan pengembangan obyek daerah tujuan wisata pada umumnya. Keberadaan 12 (duabelas) obyek daerah tujuan wisata, dimensi pertemuan jasa termasuk dalam kategori cukup dengan rata-rata penilaian 2,97.

**Tabel IV. 39**  
**Pertemuan Jasa Persepsi Pengelola**

Pertanyaan	OBYEK DAERAH TUJUAN WISATA												FREKUENSI					Rata rata bobot
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	
1	b	b	c	d	d	d	d	b	c	c	c	a	-	3	4	5	-	2,83
2	c	c	c	d	d	d	c	b	b	c	c	d	-	2	6	4	-	2,83
3	b	c	b	c	c	c	c	b	b	d	c	c	-	4	7	1	-	3,25
JUMLAH				N = 3 x 12 = 36									-	9	17	10	-	2,97
PROSENTASE (%)													-	25	47,2	27,8	-	100%

### 5) Atraksi

Penggerak pariwisata sebagai produk wisata dan daya tarik bagi wisatawan (apa yang dilihat; apa yang dapat dilakukan; dan apa yang dapat dibeli di obyek daerah tujuan wisata).

Atraksi yang disuguhkan, fasilitas (akomodasi, makan, minum, hiburan dan rekreasi), kemudahan-kemudahan yang diperoleh wisatawan setiap obyek daerah tujuan wisata bervariasi dalam pengelolaan yang masih tergantung pada kemampuan baik dalam segi manajemen maupun pendanaannya. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang dihasilkan sebagai citra dalam meningkatkan daya tarik daerah tujuan wisata. Keberadaan atraksi wisata pada obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang dalam kondisi termasuk kategori cukup dengan rata-rata penilaian 2,92.

**Tabel IV. 40**  
**Atraksi Wisata Persepsi Pengelola**

Pertanyaan	OBYEK DAERAH TUJUAN WISATA												FREKUENSI					Rata rata bobot
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	
1	b	c	c	c	c	c	c	b	b	c	a	d	-	3	7	2	-	3,08
2	b	c	c	c	d	d	c	b	c	d	d	d	-	2	5	5	-	2,75
JUMLAH					N = 2 x 12 = 24								-	5	12	7	4	2,92
PROSENTASE (%)													-	20,8	50,0	29,2	16,6	100%

#### 5) Keramah tamahan

Keramah tamahan sebuah kawasan, adalah perasaan disambut baik yang diterima oleh wisatawan pada waktu mengunjungi sebuah

obyek daerah tujuan wisata. Orang belum ingin pergi ke suatu tempat yang tidak menyambut kehadirannya dengan baik. Apa yang dipikirkan orang-orang setelah melakukan perjalanan ialah bukan cuaca atau pemandangan alamnya, tetapi sikap dan perilaku karyawan atau penduduk setempat dalam berinteraksi di obyek yang dikunjungi. Pengelola obyek dapat bekerja sama dengan penyedia jasa lain (restoran, hotel atau tokok-toko souvenir) untuk mengintruksikan kepada karyawan tentang pentingnya penampilan, sikap hormat, memberi salam pada tamu dan suka membantu. Pertemuan seorang wisatawan dengan karyawan atau penduduk setempat merupakan sebuah momen kebenaran dan meningkatkan makna sebuah liburan berwisata ke suatu obyek daerah tujuan wisata.

Sikap dan perilaku karyawan atau penduduk setempat dalam berinteraksi dengan wisatawan obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang dapat termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata penilaian 3,05.

**Tabel IV. 41**  
**Keramah-tamahan Persepsi Pengelola**

Pertanyaan	OBYEK DAERAH TUJUAN WISATA												FREKUENSI					Rata-rata bobot
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	
1	b	c	c	c	d	c	c	b	c	c	c	c	-	2	9	1	-	3,10
2	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	-	-	12	-	-	3,00
JUMLAH					N = 2 x 12 = 24								-	2	21	1	-	3,05
PROSENTASE (%)													-	8,3	87,5	4,2	-	100%



## 6) Fasilitas jasa

Ketersediaan fasilitas di obyek daerah tujuan wisata (akomodasi, perhotelan, restoran, bank, kantor pos, telepon, penyediaan tenaga listrik, air bersih dan pusat perbelanjaan).

Fasilitas yang dimiliki obyek wisata secara umum masih terbatas dan ada satu obyek daerah tujuan wisata dalam kondisi belum layak pakai. Keadaan yang demikian berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diterima atau dirasakan oleh wisatawan. Persepsi pengelola dan karyawan mengenai fasilitas jasa obyek daerah tujuan wisata tergolong dalam kategori diatas posisi tengah antara tidak baik dan cukup baik, dengan rata-rata penilaian 2,75.

**Tabel IV. 42**  
**Fasilitas Jasa Persepsi Pengelola**

Per- tanya an	OBYEK DAERAH TUJUAN WISATA												FREKUENSI					Rata rata bobot
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	
1	c	c	c	d	c	c	c	b	b	c	d	c	-	2	7	2	1	2,83
2	c	c	c	d	c	d	c	b	b	d	d	c	-	2	5	4	1	2,67
JUMLAH					N = 2 x 12 = 24								-	4	12	6	2	2,75
PROSENTASE (%)													-	16,6	50,0	25,0	8,4	100%

## 7) Produktivitas Jasa

Suatu hubungan antara kuantitas dan kualitas jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan jasa. Produktivitas jasa obyek daerah tujuan wisata yang tersedia masih sangat terbatas dalam hal kuantitas jenis jasa, fasilitas jasa,

kuantitas dan kualitas karyawan, dan atraksi daya tarik wisata sebagai dimensi pengembangan pariwisata yang semuanya dapat menentukan terhadap baik / buruknya kualitas jasa yang diterima oleh para wisatawan dan masing-masing obyek menunjukkan hasil yang bervariasi.

Mengantisipasi saat ramai pengunjung / wisatawan dan secara pasti telah diprediksi berdasarkan kegiatan yang dilakukan setiap tahun. Langkah yang diambil pihak pengelola adalah menambah dan memperbaiki fasilitas obyek, menambah karyawan cadangan yang terlatih menambah kegiatan yang dapat menarik sebagai atraksi tambahan dan diharapkan dapat memberi kepuasan kepada wisatawan. Perlu diketahui bahwa langkah dimaksud tidak secara rutin diprogramkan setiap tahunnya menyesuaikan kondisi pihak pengelola sehingga hal ini akan menghasilkan suatu produktivitas jasa yang diberikan kepada wisatawan dengan hasil / kualitas jasa dalam kategori diatas posisi tengah antara tidak baik dan cukup baik yaitu rata-rata penilaian 2,67

**Tabel IV.43**  
**Produktivitas Jasa Persepsi Pengelola**

Per- tanya an	OBYEK DAERAH TUJUAN WISATA												FREKUENSI					Rata rata bobot
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	
1	b	c	b	c	c	d	d	b	c	c	d	c	-	3	4	3	2	2,67
2	b	c	c	c	c	d	c	c	c	c	d	d	-	1	7	3	1	2,67
JUMLAH					N = 2 x 12 = 24								-	4	11	6	3	2,67
PROSENTASE (%)													-	16,7	45,8	25,0	12,5	100%

## 8) Budaya Organisasi Jasa

Kebiasaan dan perilaku pelayanan karyawan merupakan sebuah konsekwensi budaya pelayanan, budaya organisasi yang berorientasi kepada wisatawan merupakan syarat untuk menjadikan organisasi jasa itu menjadi maju. Obyek daerah tujuan wisata dikelola oleh suatu unit kerja yang mengikuti manajemen organisasi induknya masing-masing. Pada Dinas Pariwisata diterapkan budaya organisasi (kekuasaan dan peranan birokrasi pemerintahan); PT. Kereta Api Indonesia menerapkan kekuasaan dan prestasi kerja dari

karyawan sebagai pimpinan unit; Perhutani menerapkan kekuasaan dan peranan birokrasi pemerintahan; Koperasi menerapkan budaya organisasi kekuasaan peranan dan prestasi; serta swasta murni menerapkan budaya organisasi dan dorongan sebagai kunci pemahaman jenis jasa yang dihasilkan.

Sedangkan karakteristik yang dimiliki organisasi dalam merespon kebutuhan wisatawan adalah potensi alam dan budaya sebagai dasar/konsep dalam pengembangan jenis produk jasa yang membedakan antara obyek daerah tujuan wisata yang satu dengan lainnya dan diharapkan memberikan jasa yang berkualitas kepada pengunjung/wisatawan sehingga kepuasan wisatawan terpenuhi. Budaya organisasi jasa obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang, dalam kategori posisi tengah antara tidak baik dan cukup baik uaitu dengan rata-rata penilaian 2,50.

**Tabel IV. 44**  
**Budaya Organisasi Jasa Persepsi Pengelola**

Per- tanya an	OBYEK DAERAH TUJUAN WISATA												FREKUENSI					Rata rata bobo
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	
1	b	c	c	d	d	d	d	b	c	c	e	c	-	2	4	4	2	2,50
2	b	c	c	d	e	d	c	b	c	d	d	e	-	2	4	4	2	2,50
JUMLAH					N = 2 x 12 = 24								-	4	8	8	4	2,50
PROSENTASE (%)													-	16,6	33,4	33,4	16,6	100%

### 3. Faktor-faktor penentu kunjungan atau kondisi yang melatar belakangi wisatawan dalam memperoleh kepuasan

Kualitas dan kepuasan wisatawan berkaitan sangat erat, kualitas memberikan dorongan kepada wisatawan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan para pengelola obyek daerah tujuan wisata. Dalam waktu jangka panjang ikatan dimaksud memungkinkan pengelola untuk memahami dengan seksama harapan wisatawan serta kebutuhan mereka, juga pengelola dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yakni memaksimumkan pengalaman wisatawan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman wisatawan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan wisatawan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas wisatawan kepada pengelola obyek wisata yang memberikan kualitas jasa memuaskan urutan faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan tersaji dalam tabel berikut ini.

**Tabel IV. 45**  
**Faktor penentu kunjungan wisatawan urutan hasil persepsi wisatawan**

No	Faktor penentu	Persepsi wisatawan	No. Urutan
	<b>FAKTOR INTERN WISATAWAN</b>		
1	Motivasi	72,2	3
2	Sikap & keyakinan	69,4	4
3	Kepribadian dan konsep diri	77,8	2
4	Persepsi	80,6	1
	<b>FAKTOR EKSTERN WISATAWAN</b>		
5	Kebudayaan	69	5
6	Kelas sosial	52,8	7
7	Keluarga	52,8	8
8	Situasi	66,7	6

Faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan atau kondisi yang melatarbelakangi dalam memperoleh kualitas jasa yang memberi kepuasan berwisata pada obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.

a. Kondisi individu atau intern (faktor psikologis) wisatawan

1) Persepsi

Persepsi seseorang terhadap obyek wisata sangat tergantung pada

rangsangan fisik, yaitu hasil penginderaan dan hubungannya dengan lingkungan sekitar serta kondisi seseorang paa saat itu dapat membentuk persepsi yang dimiliki setiap wisatawan berbeda dari obyek yang sama.

Menyatakan rata-rata penilaian 4,77 termasuk kategori sangat setuju

**Tabel IV.45**

### Persepsi

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata bobot
1	Sangat setuju	29	80,6	
2	Setuju	6	16,6	
3	Netral	1	2,8	
4	Tidak setuju	-	-	
5	Sangat tidak setuju	-	-	
	Jumlah	36	100%	4,77

#### 2) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian, respon yang konsisten terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan atau stimulus lingkungan. Konsep diri, penilaian-penilaian terhadap diri sendiri yang selanjutnya wisatawan menilai bagaimana diri mereka memandang diri mereka sendiri, menyatakan rata-rata penilaian 4,75 termasuk kategori sangat setuju.

**Tabel IV.46**  
**Kepribadian dan Konsep diri**

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata bobot
1	Sangat setuju	28	77,8	
2	Setuju	7	19,4	
3	Netral	1	2,8	
4	Tidak setuju	-	-	
5	Sangat tidak setuju	-	-	
	Jumlah	36	100%	4,75

#### 3) Motivasi

Kondisi pribadi wisatawan yang menggerakkan kebutuhan dan keinginannya kearah tercapai kepuasan menyatakan rata-rata penilaian 4,61 termasuk kategori diatas posisi tengah antara sangat setuju dan setuju.

**Tabel IV.47**  
**Motivasi**

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata bobot
1	Sangat setuju	26	72,2	
2	Setuju	8	22,2	
3	Netral	2	5,6	
4	Tidak setuju	-	-	
5	Sangat tidak setuju	-	-	
	Jumlah	36	100%	4,61

4) Sikap dan Keyakinan

Keadaan jiwa yang dipengaruhi oleh tradisi dan keadaan pikir yang dimiliki wisatawan untuk memberikan penilaian terhadap obyek atau sasaran yang menentukan kepuasan bagi wisatawan.

Menyatakan rata-rata penilaian 4,66 termasuk kategori sangat setuju

**Tabel IV.48**  
**Sikap dan Keyakinan**

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata bobot
1	Sangat setuju	25	69,4	
2	Setuju	10	27,8	
3	Netral	1	2,8	
4	Tidak setuju	-	-	
5	Sangat tidak setuju	-	-	
	Jumlah	36	100%	4,66

b) Kondisi lingkungan (faktor ekstern) wisatawan

1) Kebudayaan

Faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang dalam pemenuhan kepuasan karena budaya masyarakat keseluruhan aspek

kehidupan manusia, menyatakan rata-rata penilaian 4,64 termasuk kategori sangat setuju.

**Tabel IV.49**  
**Kebudayaan**

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata bobot
1	Sangat setuju	26	69,4	
2	Setuju	9	25	
3	Netral	2	5,6	
4	Tidak setuju	-	-	
5	Sangat tidak setuju	-	-	
	Jumlah	36	100%	4,64

## 2) Situasi

Pertimbangan perubahan dalam kepekaan perilaku wisatawan dari tiga bidang utama (komunikasi, pembelian/ pertemuan jasa dan pemakaian/ pasca penerimaan jasa) terhadap pemenuhan kepuasan wisatawan menyatakan rata-rata penilaian 4,55 termasuk kategori sangat setuju.

**Tabel IV.50**  
**Situasi**

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata bobot
1	Sangat setuju	24	66,7	
2	Setuju	10	27,7	
3	Netral	1	2,8	
4	Tidak setuju	-	-	
5	Sangat tidak setuju	1	2,8	
	Jumlah	36	100%	4,55

## 3) Kelas sosial

Mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi (pekerjaan) dan pendidikan (tingkat



pendidikan formal) dalam menentukan/memilih kepuasan terhadap pelayanan yang diterima, menyatakan rata-rata penilaian 4,30 termasuk kategori dibawah posisi tengah antara sangat setuju dan setuju.

**Tabel IV.51**  
**Kelas Sosial**

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata bobot
1	Sangat setuju	14	52,8	
2	Setuju	12	33,33	
3	Netral	2	5,6	
4	Tidak setuju	3	8,3	
5	Sangat tidak setuju	-	-	
	Jumlah	36	100%	4,30

#### 4) Keluarga

Unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang komplek serta bervariasi dalam menentukan / memilih kepuasan terhadap jasa atau pelayanan yang diterima, menyatakan rata-rata apenilaian 4,20 termasuk kategori sangat setuju

**Tabel IV.52**  
**Keluarga**

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Rata-rata bobot
1	Sangat setuju	19	52,8	
2	Setuju	8	22,22	
3	Netral	7	19,4	
4	Tidak setuju	1	2,8	
5	Sangat tidak setuju	1	2,8	
	Jumlah	36	100%	4,20

#### 4. Pengembangan Manajemen Kualitas Obyek Daerah Tujuan Wisata.

Sebagai tolok ukur keberhasilan jasa adalah kepuasan orang yang menerima jasa. Dalam pemberian jasa ada aktivitas, baik dari orang yang memberi maupun

dari orang yang menerimanya. Ketepatan besar kecilnya aktivitas yang diminta dari orang yang menerima jasa dapat memberi kepuasan dan menilai kualitas jasa yang disuguhkan menurut Soekadijo (2000:83) ketepatan besarnya aktivitas yang dapat diharapkan dari orang yang menerima jasa tergantung dari (1) jenis jasa yang diberikan, (2) orientasi keuangan si wisatawan, dan (3) kebiasaan atau budaya orang yang menerima jasa.

Pengembangan manajemen kualitas, Philips Crosby (dalam Morgan dan Mugatroyd 1994:40) sebagai seorang konseptor "*zero defects*" dan guru kualitas dalam mengembangkan Total Quality Management (TQM) ada sesuatu yang kuat dengan dimulai pendekatan top down, kualitas dapat dibawa dengan inisiatif manajemen dari puncak (manajer/pemimpin) manakala karyawan mendapatkan kesulitan saat mengoperasikan pelaksanaannya dan melihat pengaruhnya terhadap kualitas.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep kerangka pikir mengadopsi dari Philip Crosby, yaitu suatu kerangka perpaduan kualitas yang digambarkan dalam model yang terdiri dari 2 (dua) piramida. Kualitas jasa pariwisata hasil persepsi wisatawan memberikan penilaian ke dalam kategori cukup memuaskan (bobot rata-rata penilaian 3,00) namun permintaan harapan wisatawan lebih tinggi dari persepsi penilaian kualitas jasa yang diterima yaitu dengan kategori sangat memuaskan (bobot rata-rata penilaian 4,72).

Pengelola daerah tujuan wisata dengan manajemen yang berbeda-beda mengikuti manajemen induk organisasi terdiri manajemen Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, manajemen PT. Kereta Api Indonesia, manajemen PT.

Perhutani, manajemen Koperasi dan swasta murni. Dalam pengelolaan daerah tujuan wisata sebagian telah memberikan kewenangan kepada pengelola atau manajer berdasarkan kemampuan dan keahliannya seperti PT.Kereta Api Indonesia menurut manajer Musium Kereta Api di Ambarawa menyatakan bahwa pengelolaan daerah tujuan wisata manajer harus menerapkan manajemen berorientasi bisnis dan sebagai penyedia jasa kebutuhan dan keinginan wisatawan diutamakan serta dapat memberi pelayanan sesuai harapan mereka, sejalan dengan pernyataan manajer Musium Kereta Api, pengelola/pemilik swasta murni dan koperasi telah melaksanakan manajemen yang berorientasi bisnis.

Penerapan pendekatan Total Quality hanya dapat dicapai apabila, memperhatikan karakteristik TQM sebagai berikut :

- a. Fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- d. Memiliki komitmen jangka panjang.
5. Membutuhkan kerja sama tim.
- f. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
- g. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
- h. Memeberikan kebebasan yang terkendali.
- i. Memiliki kesatuan tujuan
- j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

### C. Diskusi

1. Dimensi kualitas jasa pariwisata daerah tujuan wisata persepsi wisatawan dan harapan wisatawan.

- a. Dimensi kualitas jasa pariwisata persepsi wisatawan.

Kualitas jasa adalah pemenuhan terhadap kebutuhan dan harapan wisatawan atau klien serta kemudian memperbaikinya secara berkesinambungan. Kunci untuk membentuk fokus pada wisatawan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan wisatawan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para wisatawan.

Dalam kualitas jasa, unsur-unsur penting yang ditetapkan oleh wisatawan antara lain :

- 1) Wisatawan haruslah merupakan prioritas utama daerah tujuan wisata , kelangsungan hidup obyek daerah tujuan wisata tergantung pada wisatawan.
- 2) Wisatawan yang dapat diandalkan merupakan wisatawan yang paling penting, wisatawan yang dapat diandalkan adalah wisatawan yang melakukan kunjungan berkali-kali dari obyek daerah tujuan wisata yang sama. Wisatawan yang puas dengan kualitas produk jasa yang dikunjungi, dari suatu obyek daerah tujuan wisata menjadi wisatawan yang diandalkan oleh karena itu kepuasan wisatawan sangat penting.
- 3) Kepuasan wisatawan dijamin dengan menghasilkan produk jasa berkualitas tinggi, kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus

sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar wisatawan tetap puas dan loyal.

Pendekatan kepuasan dalam banyak hal dapat dilihat sebagai kualitas jasa melalui hasil, implikasi dan pelayanan. Dalam kualitas manajemen pelanggan (wisatawan) menjadi harapan terakhir dari suatu program layanan. Menurut hasil penelitian Crosby, Deming dan Juran (dalam Martin dan Kettner 1996:43) menegaskan dimensi kualitas jasa menitik beratkan pada pelanggan :

- 1) Reliability menjaga konsistensi kualitas yang diharapkan pelanggan agar mencapai kepuasan.
- 2) Dimensi yang lebih penting adalah responsiveness, pelanggan mengharapkan pelayanan tidak terlalu lama menunggu.

Dalam kualitas jasa pariwisata pemerintah melalui Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor. KM.5/UM.209/MPPT-89 tentang sapta pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah tamah dan Kenangan) sebagai tolok ukur peningkatan kualitas produk jasa pariwisata. Sapta persona merupakan suatu kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu obyek daerah tujuan wisata, betah dan nyaman untuk tinggal lama serta memperoleh kepuasan sesuai keinginan dan harapan. Bagi para wisatawan pada umumnya sangat mengharapkan tujuh unsur tersebut ada pada obyek daerah tujuan wisata, namun keadaan / kondisi di lapangan wilayah obyek daerah tujuan wisata khususnya Kabupaten Semarang menurut pimpinan sekaligus pemilik Rowo

permai bahwa sapta pesona sebagai pedoman akan tetapi pelaksanaannya baru sebatas slogan saja.

Analisis hasil penelitian ini, 10 (sepuluh) dimensi kualitas jasa pariwisata daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang persepsi wisatawan dengan rata-rata bobot penilaian 3,00 dapat digolongkan kategori cukup puas, namun terdapat dimensi yang sangat kritis atau rendah antara lain :

- 1) Competence; memiliki keahlian dan ketrampilan untuk menampilkan jasa.
- 2) Responsiveness; keinginan memberikan pelayanan atau menyediakan pelayanan yang cocok seperti yang diharapkan.
- 3) Reliability; kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu.
- 4) Appearance presentastion, penampilan bukti fisik penampilan karyawan dan fasilitas peralatan daerah tujuan wisata.
- 5) Communication; penyebaran dan penjelasan kepada wisatawan tentang profil jasa serta keberadaan obyek.
- 6) Understanding the customer, karyawan berusaha untuk memahami dan mengenal kebutuhan wisatawan dan menaruh perhatian pada mereka secara individu.
- 7) Acces; kemudahan dan kontak komunikasi dengan karyawan.
- 8) Credibility dapat dipercaya, jujur dan mengutamakan wisatawan.
- 9) Security, jaminan keamanan, nenas dari bahaya, resiko dan keraguan (adanya pos dan personil keamanan)

10) Courtesy, sikap ramah, sopan menghargai wisatawan dan penuh pertimbangan.

Sedangkan dari pihak pengelola / karyawan dalam memberikan persepsi terhadap kinerja atau kualitas jasa yang disuguhkan kepada wisatawan, terdapat dimensi yang sangat rendah kualitasnya antara lain; Credibility; Understanding the customer; Courtesy; Responsiveness; Competence; Appearance presentation; Security; Acces; Reliability dan Communication.

**b. Dimensi kualitas jasa pariwisata harapan wisatawan.**

Harapan wisatawan tentang pelayanan pariwisata memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan antara kinerja karyawan dan persepsi wisatawan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan wisatawan merupakan keyakinan wisatawan sebelum mengunjungi atau datang ke suatu obyek yang memiliki atraksi dan daya tarik tertentu. Sebagai acuan dan yang dijadikan standart dalam menilai suatu kinerja karyawan dan pelayanan kepada wisatawan. Harapan yang ditetapkan atau dipilih wisatawan dari 10 (sepuluh) dimensi kualitas jasa menunjukan suatu harapan yang masih jauh jika dihubungkan dengan persepsi wisatawan terhadap kinerja suatu produk jasa pariwisata. Dimensi kualitas jasa yang memperoleh jarak dan pencapaian harapan / derajat kepuasan dari yang paling tinggi: Credibility, Responsiveness, Understanding the customer, Appearance presentation, Security, Acces, Competence, Courtesy, reliability dan Communication, semua dimensi kualitas jasa harapan wisatawan dengan sangat memuaskan.

Wisatawan dalam merasakan atau menerima pelayanan terdapat

kesenjangan antara persepsi dan harapan hal ini terjadi pada dimensi kualitas jasa yang masih belum terpenuhi antara lain (1) Responsiveness dengan kesenjangan (-78,71%) (2) Appearance presentation (-75%); (3) Understanding the Customer (-74,31%); (4) Credibility (-73%); (4) Acces dengan kesenjangan (-70,83%) (6) Security (-68,58%); (7) Competence (66,68%); (8) Reliability (-63,89%) Communication (-59,52) dan Courtesy dengan kesenjangan (-59,02) menurut hasil penelitian oleh (Barry, Parasuraman dan Zeithaml: 1985) dimensi yang paling kritis : reliability, responsiveness, assurance, emphati dan yang terakhir tangible.

## **2. Diskripsi Dimensi pengembangan pariwisata yang memberikan kualitas jasa kepada wisatawan obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.**

Pengembangan pariwisata dalam suatu obyek daerah tujuan wisata dibutuhkan seluruh aktivitas dengan suatu proses yang sistematis dan terencana harus terjadi, melalui organisasi manajemen dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai serta pada akhirnya evaluasi atas hasilnya untuk menciptakan suatu pola/sistem manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi pengelola produk jasa pariwisata dalam memperbaiki kualitas, pengelola harus mampu memenuhi 6 (enam) prinsip utama yang berlaku baik pengelola produk barang maupun produk jasa dengan dukungan pemegang saham / pengelola;



karyawan dan wisatawan. Keenam prinsip utama (Wolkins dalam Tjiptono 2001:75) antara lain :

1) Kepemimpinan

Manajemen puncak harus memimpin organisasi pengelola untuk meningkatkan

kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap pengelola obyek wisata.

2) Pendidikan

Semua personal pengelola obyek wisata dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas, meliputi konsep kualitas, strategi bisnis jasa pariwisata, alat dan teknik implementasi, serta peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan pengelola obyek wisata untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi, komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, wisatawan dan stakeholder antar pengelola obyek wisata yang lain.

#### 6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas, setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasinya diakui, dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi kepada obyek daerah tujuan wisata dan bagi wisatawan yang dilayani.

Dalam pengelolaan obyek daerah tujuan wisata dapat dikatakan berhasil dan memenuhi unsur-unsur yang memiliki daya tarik serta mendukung tercapainya kualitas jasa dapat memberikan kepuasan pada wisatawan, antara lain :

- 1) Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah dan bersih
- 2) Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- 3) Adanya ciri khusus / spesifikasi yang bersifat langka.
- 4) Adanya sarana dan prasana penunjang untuk melayani para wisatawan yang berkunjung.
- 5) Obyek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai pasir rawa, hutan dan sebagainya.
- 6) Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek budaya manusia masa lampau.

Pengembangan pariwisata dengan menggunakan 8 (delapan) dimensi dalam pengelolaan obyek daerah tujuan wisata sebagaimana pembahasan pada analisis diperoleh gambaran masing-masing dimensi dapat memberikan atau menghasilkan kualitas jasa, di bawah ini tersaji dimulai dari dimensi yang paling kritis/ rendah dalam mendukung tercapainya kualitas jasa antara lain :

1) Atraksi

Sebagai penggerak pariwisata, obyek daerah tujuan wisata Kabupaten

Semarang memiliki keunggulan atau potensi daya tarik wisata namun belum dikelola secara profesional bidang kepariwisataan.

2) Keramah-tamahan

Sikap dan perilaku karyawan dan penduduk setempat dalam berinteraksi dengan wisatawan dapat menunjukkan kakraban. sopan, senang membantu dalam memberikan pelayanan namun biasanya karakteristik sifat pembawaan seseorang menunjukkan sikap kurang simpatik dalam melayani wisatawan.

3) Desain Jasa

Proses yang dilalui wisatawan dalam memperoleh pelayanan sebagian besar sudah memiliki desain jasa namun dari segi kualitasnya secara kumulatif tergolong dalam kategori cukup. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dari desain jasa perlu dilengkapi fasilitas pendukung dan pelaksanaannya oleh karyawan dan pimpinan yang memiliki keaflian bidang pariwisata.

#### 4) Transportasi

Sarana angkutan umum dan kondisi jalan menuju daerah tujuan wisata, semua kondisi jalan bagus aman dan lancar, namun belum terjangkau angkutan umum secara keseluruhan, sarana tempat parkir masing-masing obyek wisata telah menyiapkan dengan daya tampung terbatas.

#### 5) Fasilitas Jasa

Ketersediaan fasilitas pada obyek daerah tujuan wisata, secara umum fasilitas yang dimiliki masih terbatas dan kondisinya perlu diperbaiki, diperindah untuk menambah daya tarik serta masih terdapat fasilitas yang tidak berfungsi lagi, fasilitas yang ada tergolong dalam kategori kurang baik.

#### 6) Pertemuan Jasa

Proses interaksi langsung antara wisatawan dan karyawan terlaksana dengan kategori cukup baik. Hal ini pengelola belum memiliki petugas pemandu wisata, pemasangan tanda-tanda petunjuk baik di dalam obyek maupun di luar obyek yang berfungsi sebagai petunjuk jalan dan sekaligus penghubung antar obyek wisata serta publikasi.

#### 7) Budaya Organisasi Jasa

Perilaku layanan karyawan merupakan konsekuensi budaya pelayanan, budaya organisasi yang berorientasi pada wisatawan dapat menjadikan organisasi jasa ini maju. Budaya organisasi yang ada masing-masing obyek mengikuti budaya organisasi induk, keadaan yang demikian dikategorikan kurang baik.

### 8) Produktivitas Jasa

Produk jasa yang disuguhkan kepada wisatawan belum dapat memberikan kualitas sesuai yang menjadi harapannya, menyadari hal ini mengingat keahlian, ketrampilan dan tingkat pendidikan yang mendukung bidang tugas para manajer dan karyawan sebagian besar belum dimiliki oleh pengelola juga manajemen pengelolaan mengikuti manajemen yang berlaku di organisasi induknya.

Berbeda dengan persepsi wisatawan terhadap dimensi pengembangan pariwisata sebagaimana uraian di atas, bagi pihak pengelola / karyawan memberikan persepsi terhadap dimensi pengembangan pariwisata dari dimensi terendah antara lain: 1) Desain jasa, 2) Transportasi, 3) Pertemuan jasa, 4) Atraksi, 5) Keramah-tamahan, 6) Fasilitas jasa, 7) Produktivitas jasa, dan 8) Budaya organisasi.

### 3. Deskripsi faktor-faktor penentu kunjungan atau kondisi yang melatarbelakangi wisatawan memperoleh kepuasan berwisata pada obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang.

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil produk jasa) yang ia rasakan / terima dengan harapannya. Selanjutnya Engel, Kollat dan Blackwell (1990:545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (wisatawan) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kinerja (hasil) yang ia terima merupakan persepsi wisatawan

terhadap kualitas jasa pariwisata yang disuguhkan pada obyek daerah tujuan wisata.

Wisatawan dalam berkunjung pada suatu obyek daerah tujuan wisata berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan memuaskan sesuai harapan yang ditentukan sebelumnya. Dalam pengembangan pengelolaan daerah tujuan wisata manajer / pimpinan sudah merupakan kewajiban memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui perilaku wisatawan sebagai dasar membuat kebijakan pemasaran yang tepat. Untuk memberikan kepuasan wisatawan, manajer harus mampu memenuhi harapan sehingga harus mengetahui faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan atau kondisi yang melatarbelakangi wisatawan dalam menentukan dan memperoleh kepuasan.

Dalam menentukan perilaku wisatawan secara sederhana terdapat faktor-faktor perilaku wisatawan antara lain :

- a. Faktor-faktor lingkungan atau ekstern yang mempengaruhi (meliputi budaya; kelas sosial; keluarga; dan situasi).
- b. Faktor-faktor psikologis intern wisatawan (meliputi motivasi; sikap dan keyakinan; kepribadian dan konsep diri; persepsi).

Faktor-faktor perilaku wisatawan sebagai faktor-faktor penentu kunjungan wisatawan atau kondisi yang melatarbelakangi wisatawan dalam memperoleh kepuasan berwisata ke obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang dari 8 (delapan) faktor penentu kunjungan wisatawan lebih menitik beratkan pada faktor-faktor penentu secara berurutan diawali dari derajat yang tinggi penerapannya sebagai berikut (1) persepsi, (2) kepribadian dan konsepsi diri, (3)

motivasi, (4) sikap dan keyakinan, (5) budaya, (6) situasi, (7) kelas sosial, (8) keluarga.

Semua faktor penentu kunjungan tersebut dalam kategori sangat memuaskan dengan rata-rata bobot penilaian 4,56.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

1. Dimensi kualitas jasa pariwisata hasil persepsi wisatawan memberikan penilaian ke dalam kategori cukup memuaskan dengan rata-rata bobot penilaian 3,00 dan permintaan harapan wisatawan lebih tinggi dari persepsi penilaian kualitas jasa yang diterima yaitu dengan kategori sangat memuaskan dengan rata-rata bobot penilaian 4,72.
  - a. Dimensi kualitas jasa persepsi wisatawan dari yang kritis: (1) Competence, (2) Responsiveness, (3) Reliability, (4) Appearance presentation, (5) Communication, (6) Understanding the Customer, (7) Acces, (8) Credibility, (9) Security dan (10) Coustecy.
  - b. Dimensi kualitas jasa pariwisata harapan wisatawan dari tingkatan kritis antara lain: (1) Communication, (2) Reliability, (3) Courtesy, (4) Competence, (5) Acces, (6) Security, (7) Apperance presentation, (8) Understanding the customer, (10) credibility. Kesenjangan terjadi antara harapan dan persepsi kualitas jasa yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan belum terpenuhi diantaranya dimensi yang paling besar harapannya berurut-turut dari yang besar : (1) Responsiveness dengan - 78,71%; (2) Appearance presentation dengan - 75%; (3) Understanding the customer dengan - 74,31%; (4) credibility dengan -73,00%; (5) Acces dengan - 70,83%; (6) security dengan -



- 68,53%; (7) competence dengan - 66,68%; (8) relibility dengan -63,89%; communication dengan -59,52% dan (10) courtesy dengan -59,02% dengan kategori atau standar penilaian sangat puas.

2. Pengembangan pariwisata dengan menggunakan 8 (delapan) dimensi dalam pengelolaan obyek daerah tujuan wisata Kabupaten Semarang memperoleh gambaran masing-masing dimensi memberikan / menghasilkan kualitas jasa berdasarkan kondisi riil daerah tujuan wisata, tersusun dari dimensi yang sedikit / kurang memberikan kontribusi terhadap kualitas jasa antara lain : (a) Produktivitas jasa; (b) Pertemuan jasa; (c) Desain jasa; (d) Fasilitas jasa; (e) Budaya organisasi jasa, (f)Transportasi; (g) Keramah-tamahan; dan (h) Atraksi wisata.

Semua dimensi pengembangan pariwisata memberikan kontribusi kualitas jasa dengan skor bobot rata-rata penilaian 2,45 termasuk kategori kurang memuaskan.

3. Faktor-faktor yang menentukan perilaku wisatawan memperoleh kepuasan: berasal dari proses intern individu adalah (1) Persepsi, (2) Kepribadian dan konsep diri, (3) Sikap dan keyakinan, (4) Motivasi, sedangkan yang berasal dari pengaruh lingkungan adalah (5) Kebudayaan, (6) Situasi, (7) Kelas sosial, dan (8) Keluarga. Semua faktor penentu kunjungan wisatawan dalam menentukan kepuasan dengan skor bobot rata-rata penilaian 4,55 termasuk kategori sangat memuaskan dan faktor yang dominan menentukan kepuasan adalah faktor intern individu wisatawan.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pengelola obyek daerah tujuan wisata Kabupaten

Semarang :

1. Pengelolaan obyek daerah tujuan wisata menerapkan prinsip-prinsip manajemen kualitas terpadu yang bertujuan untuk melakukan perbaikan kualitas produk jasa dan kualitas proses secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan dan selera wisatawan khususnya pada dimensi Responsiveness, Appearance representation; Understanding the Customer; Credibility dan Acces, serta dimensi yang lain menyesuaikan.
2. Pengembangan pariwisata memprioritaskan pada dimensi yang mendukung dan memberikan kualitas jasa serta kepuasan wisatawan yaitu dimensi yang utama berturut-turut sampai yang terakhir (ke-8) diantaranya Produktifitas jasa; Pertemuan jasa; Desain jasa; Fasilitas jasa dan dimensi yang lain menyesuaikan.
3. Untuk memenuhi kualitas jasa pariwisata yang memuaskan wisatawan, pimpinan/manajer harus mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan kepuasa yaitu faktor lingkungan dan faktor individu wisatawan serta yang sangat dominan adalah faktor individu wisatawan (Persepsi; kepribadian dan konsep diri; sikap dan keyakinan; dan motivasi) dan tetap mempertimbangkan faktor lingkungan wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hari Karyono, 1997. *Kepariwisata*, Gramedia, Jakarta
- Achmad S.Ruky. 2001. *Sistem Manajemen Kinerja*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*. Reneka Aditama, Bandung.
- Armstrong. M.1990. *Pengantar Sumber Daya Manusia*. terjemahan Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- BAPEEDA Kabupaten Semarang 2001, Kabupaten Semarang dalam angka tahun 2000.
- Daryanto, 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, Appolo, Surabaya.
- Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Tengah, 2001. *Statistik Pariwisata Jawa Tengah*. Dinas Pariwisata Jawa Tengah, Semarang.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2000. "*Gambaran Umum Kepariwisata Kabupaten Semarang*", Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.
- , 2001, Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang tahun 2001 - 2005, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.
- Engel J.F. et.al. 1990. *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago the Dryden Press.
- Fandeli, Chafid, 1995. *Dasar-dasar Manajemen kepariwisataan Alam*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Liberty Offset, Yogyakarta
- Goetsch DL dan Davis.S, 1994. *Introduction to total Quality; Quality, Productivity Competitiveness*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall International Inc.
- Gamal Suwanto, 2001. *Dasar-dasar Pariwisata*, Andi Offset Yogyakarta
- Happy Marpaung, 2000, *Pengetahuan Kepariwisata*, Alfabeta, Bandung.
- H.Oka. A.Yoeti, 1997, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Pradnya Paramita Jakarta
- , 1999, *Psykologi Pelayanan Wisata*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta

- Instruksi Presiden No. 7 tahun 1999. tentang *Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Depdagri. Jakarta
- Kusudianto Hadinoto, 1996. *Perencanaan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. UI Press Jakarta
- Koesmayadi, Ender Sugiarto, 2000. *Metologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip. 1994. *Marketing management, Analysis, Plannig Implementations amd Control*, 8 th Englewood Cliff, NJ. Prentice Hall Internatuonal.Inc
- Keputusan Menteri Kehakiman Nomor M02-IZ.01.02 Tahun 1993 tentang *Bebas Visa Kunjungan Wisatawan di Indonesia*
- Kepututusan Menteri Dalam Negeri Nomor 139-67 Tahun 2000 tentang Pengakuan Kewenangan Kabupaten dan Kota
- Lunberg Donald E. Stanvenca Mink and Moorthy M.Kresna. 1997. *Tourism economic* alih bahasa Sofyan Yusuf. Ekonomik Pariwisata. PT.Ikrar Mandiri Abadi Jakarta.
- Lexy J.Moleong, 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung
- Love Lock , Christopher. 1994. *Product plus*. Mc Graw-Hill Inc. New York
- Martin Lawrence. K, Peter.M.Kettner. *Measuring the Performance of Human service Programs*, New Delhi.Sage Publications
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendy. 1984. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES Yogyakarta
- Morgan Colin and Stephen Murgatriyd. 1994. *Total Quality Management in the Public Sector*. Philadelphia: Open University Press.
- Nyoman S.Pendit. *Ilmu Pariwisata*, Pradnya Paramita, Jakarta
- Osborne, David, Ted Garbler, 2000. *Mewirauahakan Birokrasi (reiventing government)*, PPM & Pustaka Bina Presida. Jakarta
- Peter, Michael. E. 1994. *"Keunggulan Bersaing"* Ceatakan Pertama Bina Aksara, Jakarta

Peraturan Pemerintah RI Nomor 67/1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata

Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah No.7/1984 tentang Penyerahan sebagian urusan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah dalam bidang Kepariwisata kepada Pemerintah Kabupaten dan Kota.

Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 29 Tahun 2001 tentang Penyelenggaraan usaha obyek dan daya tarik wisata.

P. Joko Subagyo. 1997. *Metodologi Penelitian*, Reneka Cipta, Jakarta

Richard Sihite, 2000, *Tourism Industry (Kepariwisata)* SIC, Surabaya

Robert Christie Mill, 2000. *The Tourism International Business (Alih Bagasa Strio, Tri Budi)* Raja Grafindo Persada, Jakarta

R.G Soekadijo, 2000, *Anatomi Pariwisata*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Richard Sihite, 2000. *Tourism Industry (Kepariwisata)*, Penerbit SIC, Surabaya

Salah Wahab, 1997, *Pemasaran Pariwisata*, Pradnya Paramita, Jakarta

-----, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Pradnya Paramita

Samsurijal D. dan Kealany H.D, 1997, *Peluang di Bidang Pariwisata*, Mutiara Sumber Widya, Jakarta

Sanapiah Faisal, 1990. *Penelitian Kualitatif; Dasar-dasar dan Aplikasi*, YA3 Malang, Malang.

Suharsimi Arikunto, 2000, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta Yogyakarta

Spillane, James J. 1987. *"Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya"* Kanisius, Yogyakarta

Suprpto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar* Cetakan Pertama, PT.Rineka Cipta, Jakarta

Supriyanto, R.A, 1997. *Manajemen Strategi Pariwisata* Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Tjiptono 2001. *Total Quality Manajemen*. Andi Offset Yogyakarta.

-----, 1998. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset Yogyakarta

-----, 2001. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta

T.H.Handoko, 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, BPFE Yogyakarta

Undang-Undang Nomor 9 tahun 1974 tentang Pokok-pokok Pemerintah di Daerah (Jakarta, Depdagri 1974)

Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan (Jakarta, Armas Duta Jaya, 1990)

Undang-undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintah di Daerah (Jakarta, Depdagri 1999)

Undang-Undang Nomor 25 tahun1999, tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, (Jakarta, Depdagri 1999).

Zeithaml Valarie A, A Parasuraman and Leonard L Berry 1990. *Delivery Quality Service, Balancing customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.